

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO - CMA

JANINE SILVA DO NASCIMENTO

**MATERIALISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NA QUALIDADE
DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

JOÃO PESSOA/PB

2016



JANINE SILVA DO NASCIMENTO

**MATERIALISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NA QUALIDADE
DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA/PB
2016

N244m Nascimento, Janine Silva do.

Materialismo e suas influências na qualidade de vida
subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa-PB /
Janine Silva do Nascimento.- João Pessoa, 2016.

109f.

Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA

1. Administração. 2. Marketing e sociedade. 3. Materialismo.
4. Qualidade de vida subjetiva. 5. Adolescentes.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

JANINE SILVA DO NASCIMENTO


**MATERIALISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NA QUALIDADE
DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**


Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 25/02/16

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Nelson Rodrigues de Abreu (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba


Prof. Dr. Francisco José da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Profª. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita (Examinador Externo)
Universidade Federal de Alagoas

Dedico primeiramente a Deus por sentir em todo momento tamanho amor. E aos meus pais, Josinete e João Agnaldo, por serem a personificação na terra do amor de Deus para comigo. Ao meu pai, minha maior fonte de inspiração acadêmica. E a minha mãe meu alicerce de amor e cuidado.

AGRADECIMENTOS

Sou só gratidão!

A todos que incentivaram, ajudaram e participaram de alguma forma desta tão sonhada conquista. Em especial:

A Deus, que em nenhum momento me desamparou. Senti suas bênçãos em todo pequeno passo dessa caminhada. Considero minha aprovação na turma 39 uma grande demonstração do amor Dele por mim.

Aos meus pais, Josinete e João Agnaldo, por acreditarem em mim, por todo amor depositado, suporte emocional e financeiro em toda jornada e sempre. Tudo o que sou e que venho construindo foi graças a eles que me protegeram, deram-me amor, segurança e investiram em minha educação. Eles são meu alicerce e porto seguro.

Ao meu amor, Felipe Cunha, que com muito amor, carinho, compreensão, cuidado e atenção sempre teve palavras e gestos que acalmavam nos momentos mais difíceis e vibrou com minhas vitórias. Depois dos meus pais, meu maior incentivador e motivador.

Aos meus amados irmãos, James, Dyandra e Isabela e **minha cunhada** Jennifer por toda ajuda, compreensão e incentivo nos momentos certos. E em especial ao **meu sobrinho** João Pedro que foi meu companheiro diário de longos dias de estudo, sempre com uma palavra de incentivo e carinho. Muito compreensivo, ele foi um dos maiores torcedores para que eu terminasse logo e desse tudo certo para dar atenção a ele.

À minha família (tias e tios, avós, primos), em especial a minha prima Clara Costa por vibrar junto comigo e me amparar quando foi preciso. Minha tia Celi e meu primo Pierre, por serem exemplos, juntos ao meu pai, na academia a serem seguidos.

À família do meu namorado, em nome da minha sogra Angélica Cunha, que já considero minha segunda família. Também são pessoas muito queridas, que torcem muito e acreditam em mim.

As minhas amigas de sempre e para sempre Marcella, Bruna, Janaynna, Lucila, Maria Carla e Marina. Algumas perto, outras longe, sempre buscavam saber se estava dando tudo certo e acreditando em todos os momentos com palavras motivadoras.

As amigas da turma 38 que torceram muito para a aprovação no mestrado. São elas: Aline, Williana, Carla, Mariana, Gabriela, Rebeca, Patrícia e Érica.

As minhas companheiras inseparáveis da turma 39 “azamigas” Livia e Mayara que na hora das angústias sempre tínhamos umas às outras e nas conquistas comemoramos juntas. **À Pedro**, companheiro de linha, orientador e artigos pelas ideias, sugestões e ensinamentos acadêmicos.

Ao grupo de pesquisa GPciber por todas as considerações que ajudaram na construção deste trabalho.

A Universidade Federal da Paraíba em especial aos professores do PPGA que tive a honra de conviver e aprender muito nas disciplinas em que cursei.

Em especial ao meu querido orientador Nelsio, pelas oportunidades, todo aprendizado, tranquilidade e sabedoria nas disciplinas, na orientação e na vida. Todo o convívio foi de grande valia para meu desenvolvimento como aluna e profissional. Sua disciplina, organização e história de vida são exemplos a serem seguidos.

Ao professor Franzé que além de professor de disciplina, tive a honra de tê-lo na minha banca. Agradeço pela oportunidade dada ainda quando aluna especial, pelos ensinamentos e contribuições para este trabalho.

À professora Luciana, por ter aceitado participar da banca e pelas contribuições para o trabalho.

As diretoras e coordenadoras das escolas por onde passei e a todos os adolescentes que se propuseram a participar da pesquisa.

“A persistência é o menor caminho do êxito” (Charles Chaplin)

RESUMO

A presente dissertação aborda três temas principais: materialismo, qualidade de vida subjetiva (QVS) e adolescente. Este último considerado os sujeitos desta pesquisa. No campo do marketing, temas como esses estão sendo bastante estudados. O materialismo é considerado uma característica do campo de consumo em seus aspectos gerais, que traduz a identificação com a posse e aquisições de bens materiais como fator central em suas vidas, motivo de felicidade e sucesso. Também são considerados aspectos como possessividade, falta de generosidade e inveja. A qualidade de vida subjetiva é a percepção do próprio indivíduo com respeito a sua qualidade de vida, tratada neste estudo também como satisfação com a vida e bem-estar subjetivo. Dito isto o trabalho teve como objetivo principal analisar a influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes e assim identificar os antecedentes do materialismo nestes indivíduos; verificar sua percepção de qualidade de vida subjetiva, bem como a relação desta com os níveis de materialismo. Neste sentido, foram elaboradas hipóteses a partir da construção teórica, dos objetivos e do modelo de pesquisa proposto. Para viabilizar a operacionalização da pesquisa empírica, foram aplicados presencialmente em escolas públicas e particulares na cidade de João Pessoa/PB 705 questionários, resultando em 667 válidos, com adolescentes de 12 até 18 anos incompletos. Para tanto foram utilizadas duas escalas (materialismo e QVS) validadas para o público em questão, a primeira de Golberg *et al.* (2003) *Youth Materialism Scale – YMS* e a segunda Patrick *et al.* (2002) *Youth Quality of Life Instrument – YQOL*. Os dados foram analisando utilizando o software SPSS. Os resultados mostraram de maneira geral que os adolescentes desta amostra apresentaram nível intermediário de materialismo bem como de QVS. O único antecedente do materialismo confirmado pelas hipóteses foi a influência das posses dos **pares**. Todos os outros antecedentes: **faixa etária**, **classe social**, relacionamento com **familiares**, **autoestima** foram rejeitadas. Da mesma forma que não foi confirmada uma influência direta do nível de materialismo com o nível de **qualidade de vida subjetiva**, esta tratada como consequente neste estudo.

Palavras-chave: Materialismo; Qualidade de vida subjetiva; Adolescentes.

ABSTRACT

This dissertation addresses three main issues: materialism, Subjective Quality of Life (SQL) and adolescents. Being the teenagers considered the subjects of this research. In the field of marketing, issues such as these are being extensively studied. Materialism is considered a characteristic of the consumer field in its general aspects, which translates the identification with the possession and acquisition of material goods as a central factor in their lives, a source of happiness and success. It is also considered aspects such as possessiveness, lack of generosity and jealousy. The subjective quality of life is the perception of the individual regarding their own quality of life, treated in this study as well as life satisfaction and subjective well-being. That said the study was meant to examine the influence of materialism on the subjective quality of life of adolescents and thus identify the background of materialism in these individuals; verify their perception of subjective quality of life, as well as its relationship with the levels of materialism. In this sense, hypotheses were elaborated from the theoretical construction, the objectives and the proposed research model. To enable the implementation of empirical research, 705 questionnaires were applied in person in public and private schools in the city of João Pessoa/PB, resulting in 667 valid questionnaires, with adolescents aged from 12 to incomplete 18 years. Therefore, two scales were utilized (materialism and SQL) validated for the target public, the first from Goldberg *et al.* (2003) Youth Materialism Scala - YMC and the second from Patrick *et al.* (2002) Youth Quality of Life Instrument - YQOL. Data were analyzed using SPSS software. The results showed in a general way that adolescents from this sample showed intermediate levels of both materialism and SQL. The only antecedent of materialism confirmed by the hypotheses was the influence of the possessions of the **pairs**. All other antecedents: **age**, **social class**, **family** relationships, **self-esteem** were rejected. In the same way that it has not been confirmed a direct influence of materialism level with the level of **subjective quality of life**, the latter treated as resultant in this study.

Keywords: Materialism; Subjective Quality of Life; Adolescents.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sequência dos tópicos do referencial teórico.....	24
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	27
Figura 3 – Proposta de modelo teórico dos antecedentes e consequentes do materialismo elaborado por Duh (2015).....	55
Figura 4 – Modelo proposto para teste de hipótese.....	63
Figura 5 – Proposta de modelo teórico.....	64
Figura 6 – Distâncias entre as linhas e colunas da tabela faixa etárias x escores de materialismo categorizado produzido pela Análise de Correspondência.....	80
Figura 7 – Distâncias entre as linhas e colunas da tabela entre a variável M9 x Escores de materialismos categorizados produzidos pela Análise de Correspondência simples...	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das fases da adolescência.....	39
Quadro 2 – Escala de Materialismo de 9 itens (Richins, 2004).....	50
Quadro 3 – Escala de Materialismo de 10 itens (Golberg <i>et al.</i> , 2003).....	52
Quadro 4 – Itens seus respectivos domínios do instrumento de qualidade de vida subjetiva – YQOL.....	53
Quadro 5 – Síntese das hipóteses de pesquisa.....	63
Quadro 6 – Síntese dos tópicos do referencial e seus principais autores.....	65
Quadro 7 – Resultado dos testes das hipóteses.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição das variáveis “instituição” e “sexo”.....	72
Tabela 2 – Descrição da amostra por faixa de idade.....	73
Tabela 3 – Percentual do ano/turma dos respondentes.....	74
Tabela 4 – Medidas do modelo Análise fatorial com o método das componentes principais para avaliar a aplicação do instrumento Materialismo e sua validação interna com a medida Alpha de Cronbach.....	75
Tabela 5 – Diferenças no materialismo entre adolescentes de escolas públicas e particulares.....	76
Tabela 6 – Medidas do modelo Análise fatorial com o Método das Componentes Principais para avaliar a aplicação do instrumento Qualidade de vida subjetiva dos adolescentes e sua validação interna com a medida Alpha de Cronbach.....	77
Tabela 7 – Medidas descritivas da escala de Materialismo.....	78
Tabela 8 – Comparação dos escores de materialismo por faixa etária.....	79
Tabela 9 – Análise de Correspondência simples com solução para duas dimensões aplicada ao cruzamento faixa etária x escore de materialismo.....	80
Tabela 10 – Análise de Correspondência simples com solução para duas dimensões aplicada ao cruzamento variável M9 x Materialismo.....	81
Tabela 11 – Média dos escores por valores da variável M9.....	82
Tabela 12 – Comparação dos escores de materialismo por instituição.....	83
Tabela 13 – Comparação dos escores da dimensão relacional por materialismo categorizado.....	84
Tabela 14 – Escores da dimensão pessoal por nível de materialismo.....	84
Tabela 15 – Dimensão relacional da qualidade de vida subjetiva.....	85
Tabela 16 – Dimensão ambiental da qualidade de vida subjetiva.....	86
Tabela 17 – Dimensão pessoal da qualidade de vida subjetiva.....	87
Tabela 18 – Dimensão qualidade de vida geral.....	88
Tabela 19 – Síntese das medidas descritivas de cada dimensão da QVS.....	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.2.1 Geral.....	19
1.2.2 Específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	19
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS EXTRÍNSECAS.....	25
2.2 CONSUMO E SEUS ASPECTOS GERAIS.....	31
2.2.1 Consumo materialista.....	34
2.2.2 O consumo materialista na adolescência.....	37
2.3 QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SUA RELAÇÃO COM O MATERIALISMO.....	40
2.4 ESCALAS DE MATERIALISMO E QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA.....	48
2.5 CONSTRUÇÃO DO MODELO E HIPÓTESES DA PESQUISA.....	54
2.5.1 Fatores considerados antecedentes ao materialismo neste estudo.....	56
2.5.2 Fatores considerados consequentes ao materialismo neste estudo.....	60
2.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	65
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	68
3.1 DESIGN DA PESQUISA.....	68
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	70
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	72
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	72
4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS.....	74
4.2.1 Materialismo.....	75
4.2.2 Qualidade de vida subjetiva.....	76
4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ANTECEDENTES DO MATERIALISMO NOS ADOLESCENTES.....	78

4.4 VERIFICAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES.....	85
4.5 RELAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES COM O NÍVEL DE MATERIALISMO.....	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	96
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados.....	107
ANEXO A – Documento formal para autorização das escolas.....	109

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo estão em constante mudança e o acesso à Internet pode ser considerado um fator determinante para a transformação nas relações sociais e na cultura de consumo da sociedade contemporânea. Na atualidade, as ofertas de bens e serviços no mercado fazem parte da rotina dos indivíduos seja na mídia televisiva, nos anúncios em jornais e encartes, bem como na Internet (CARR *et al.*, 2012). Diante de tanto incentivo ao consumo, há uma preocupação por parte de uma parcela de estudiosos do marketing no bem-estar das pessoas, não pelo fato de simplesmente consumir, mas pelas consequências que o consumo desenfreado pode acarretar na vida dos indivíduos.

Por essa razão, faz-se necessário o estudo do comportamento do consumidor, tema este inerente ao campo acadêmico de marketing. Sabe-se que o sentido principal deste campo são as trocas que, para serem concretizadas, necessitam de ao menos duas partes, sendo elas os agentes demandantes e os ofertantes (ROSSI; HOR MEYLL, 2001). A partir do momento que essa relação de troca é equilibrada, em que tanto um agente quanto o outro não são prejudicados e estão satisfeitos com o processo, de modo a não ter consequências negativas com o consumo, passa-se a adentrar na perspectiva do marketing voltado para a sociedade (ROSSI; HOR MEYLL, 2001).

Neste contexto de consumo, chamam atenção os estudos sobre o público adolescente, os quais têm ganhado atenção especial atualmente, mesmo não sendo tão corriqueiro este objeto de pesquisa no Brasil. Internacionalmente, os pesquisadores já se atentaram e consideraram de grande relevância e importância a atuação dos adolescentes no processo de consumo no âmbito familiar, bem como os efeitos que o consumo pode causar em suas vidas (SANTOS; SOUZA, 2013).

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)¹, os adolescentes correspondem a uma faixa etária para menores de idade - dos 12 anos completos aos 18 anos incompletos, ou seja, 17 anos e 11 meses. Então, são as experiências na adolescência que iniciam o processo de construção dos padrões de comportamento, inclusive para a fase adulta, de modo que é uma fase de importantes transformações, sendo elas físicas, psicológicas ou sociais (SANTOS; SOUZA, 2013).

Dados apresentados pela UNICEF (2014)² de pesquisa realizada em 2011 apontam que atualmente o Brasil conta com 21 milhões de pessoas com idade entre 12 e 18 anos

¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069.htm. Acesso: junho 2015.

² Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/media_22244.htm. Acesso: junho 2015.

incompletos, o que equivale a 11% da população brasileira. Estudo desenvolvido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (2010)³ sinaliza esse dado no Nordeste correspondendo a 7.346,838 milhões de adolescentes. No contexto da Paraíba, cuja fase empírica foi desenvolvida, de forma mais específica, os últimos dados divulgados pelo IBGE (2010)⁴ indicam que a população entre 10 e 14 anos corresponde a 348.584 pessoas e dos 15 aos 19 anos a 352.858 pessoas, que totalizam 701.442. O instituto não aborda especificamente o intervalo que esta pesquisa pretende explorar (12 – 18 anos incompletos). Mas de acordo com cálculo realizado, a estimativa deste intervalo foi de 420.865 adolescentes.

Dessa forma, evidencia-se o foco do público a ser estudado nesta pesquisa - os adolescentes. Esta fase de vida, portanto, requer atenção, pois é nela que acontece a transição da infância para a idade adulta, em que há o primeiro contato com responsabilidades e quando pode haver a inserção no mercado de trabalho, e assim o contato com o consumo.

Rossi e Hor Meyll (2001) referem-se a este, como o momento em que ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social. Ao invés da visão econômica de um ato, privado e pessoal, de destruição do produto pelo consumidor, o consumo é considerado, de fato, um ato de natureza eminentemente social, onde significados simbólicos, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos. E a compreensão do consumo, por essa perspectiva, faz acreditar que não são as marcas que os consumidores são leais, mas a imagens e símbolos que eles produzem enquanto consomem (ROSSI; HOR MEYLL, 2001).

Considerando que houve o surgimento de um novo mercado consumidor, com características peculiares nos seus hábitos de compra, as famílias estão consumindo mais, em função do nível elevado de emprego e do aumento do poder aquisitivo da base da sociedade (DOWBOR, 2014). Também mencionado por Carr *et al.* (2012) ao concordarem que houve um aumento da capacidade de consumo e que isso contribuiu para a necessidade de construir uma identidade, resultando em uma mudança das práticas de consumo, orientado para melhorar a apresentação pessoal e a popularidade, muitas vezes impulsionado pela publicidade e meios de comunicação social. Para Carr *et al.* (2012), esse momento como um “novo consumismo” evidenciando a crescente preocupação com o materialismo.

Um número significativo de pesquisas sobre os adolescentes com características materialistas surgiu na década de 1970. Tais pesquisas afirmavam que o materialismo

³ Disponível em:

http://www.insa.gov.br/censosab/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=100. Acesso: junho 2015.

⁴ Disponível em: http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=censodemog2010_amostra
Acesso em: 08 de Junho de 2015.

encontrado em adolescentes estaria relacionado com diversos fatores, como padrões de comunicação da família ineficazes, uma maior comunicação entre pares (meio social) e níveis mais altos de visualização de televisão (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE, 1979; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; MOORE; MOSCHIS, 1981).

Santos e Fernandes (2011), por sua vez, apresentaram definições do materialismo dos principais autores do tema, a exemplo da definição de Belk (1985) o qual afirma que o materialismo é como uma postura que engloba traços relativos à personalidade de possessividade, inveja e falta de generosidade. Alguns anos depois Richins e Dawson (1992) definiram o materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais e o dividiu em três partes: centralidade, felicidade e sucesso.

Diante de uma tendência materialista da população e a valorização da aquisição de bens, o consumo desenfreado é evidenciado na sociedade e gera inúmeras consequências, dentre elas os gastos excessivos para apoiar altos níveis de consumo, podendo chegar ao ponto de esgotar as economias, sendo necessárias opções de empréstimos, acumulando assim grandes quantidades de dívidas (CARR *et al.*, 2012; DOWBOR, 2014).

Isso por sinal é o que vem acontecendo atualmente com a maior parte da população brasileira, segundo as pesquisas de endividamento divulgadas pelos diversos meios de comunicação, dentre elas com dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC, 2015)⁵. Pesquisas estas que também concluíram que o brasileiro além de se endividar, está poupando menos, caracterizando a crescente do consumo de bens e serviços.

Com efeito, a temática do materialismo é de forte relevância para a vida das pessoas, principalmente dos adolescentes, seja na perspectiva de macromarketing, como também ao tratar-se de uma perspectiva de micromarketing, ao passo que tem forte influência na satisfação dos indivíduos com sua forma de consumir e no que se refere ao efeito que essa satisfação traduz para a Qualidade de Vida (QV) dos mesmos. Nesse sentido, o foco está na ideia que o próprio consumidor adolescente tem sobre seu bem-estar, a chamada Qualidade de Vida Subjetiva (QVS).

Constanza *et al.* (2007) explicam que a qualidade de vida é dividida em duas categorias, quais sejam objetivas e subjetivas. São características dos indicadores de qualidade de vida objetiva: índices de produção econômica, taxas de alfabetização, expectativa de vida, entre outros que podem ser reunidos sem uma avaliação subjetiva dos indivíduos avaliados. Já os indicadores subjetivos são movidos a partir da observação de que muitos dos indicadores

⁵ Disponível em: <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-c-7>. Acesso em: 05/06/2015.

objetivos possam apenas avaliar oportunidades que os indivíduos têm para melhorar sua qualidade de vida, mas são dependentes de ferramentas como entrevistas ou escalas de mensuração que reúnem as próprias avaliações das experiências vividas dos entrevistados. São julgamentos pessoais com sua satisfação e com seu bem-estar individual (CONSTANZA *et al.*, 2007).

Cabe também ressaltar que Sirgy *et al.* (1998) consideram os termos *qualidade de vida subjetiva*, *satisfação com a vida* e *bem-estar subjetivo* como sinônimos. De acordo com a abordagem do *The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)*⁶, a qualidade de vida é a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto dos sistemas de cultura e de valores nos quais ele vive, e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações.

Desta forma, o presente projeto tem como premissa básica a análise da influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes, de modo a elucidar possíveis consequências do tipo de consumo na qualidade de vida percebida pelos próprios sujeitos, seja com efeito positivo ou negativo. Este capítulo trata de aspectos norteadores da pesquisa, numa tentativa de ajudar o leitor na identificação da contextualização e problematização do estudo. Está dividido em três seções: (1) Delimitação do tema e problema de pesquisa; (2) Objetivos da pesquisa e (3) Justificativa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A junção das temáticas centrais apresentadas - materialismo, qualidade de vida subjetiva e adolescentes - provocam questionamentos e forte interesse em um tema a ser desenvolvido e pesquisado. Este tema tem como problemática saber como o consumo materialista influencia na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes. A escolha dos sujeitos adolescentes se deu por ser uma fase de transição da infância para a idade adulta, na qual há o primeiro impacto com a realidade do mundo, tais como responsabilidades civis, certas vezes financeiras, possibilidade da inserção no mercado de trabalho, e assim o contato com o consumo. É uma fase que é primordial a educação financeira, caso contrário pode despertar uma tendência ao consumismo, materialismo e com isso o endividamento precoce.

Desta forma, o presente projeto tem como finalidade básica a análise da influência do consumo materialista na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes, a fim de elucidar

⁶ WHO. Word Health Organization. *WHOQOL - Measuring Quality of Life. Programme on Mental Health*. Disponível em: http://www.who.int/mental_health/media/68.pdf. Acesso em 05/06/2015.

possíveis consequências dos dois tipos de consumo na satisfação com a vida percebida pelos próprios sujeitos, seja com efeitos positivos ou negativos.

Com a finalidade de comprovar se existe ou não influência de características do consumo materialista nos adolescentes, o seguinte questionamento é provocado: ***como o materialismo influencia na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa?***

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Geral

Analisar a influência dos antecedentes do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes.

1.2.2 Específicos

- Identificar os antecedentes do materialismo dos adolescentes;
- Verificar a percepção de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes;
- Relacionar a percepção de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes com o nível de materialismo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Consumidores adolescentes estão sendo hoje reconhecidos como um grupo cada vez mais importante em termos de seus comportamentos de compra, atitudes, e seu impacto sobre a economia nacional. Um aumento significativo foi observado recentemente, não apenas no número total de adolescentes em termos de população, mas também da quantidade de dinheiro que estão a contribuir como consumidores. No atual mundo consumista, os adolescentes foram “escolhidos” pelos ofertantes como alvos mais fáceis de consumo.

Um relatório elaborado por especialistas em marketing, acadêmicos e pesquisadores de tendências e divulgado anualmente pelo site *The Future Laboratory* aponta que o mercado direcionado aos consumidores de 8 a 18 anos se destacam, atualmente, de forma expressiva. No Brasil, uma estimativa aponta que nove em cada 10 adolescentes com idade entre 14 e 18 anos possuem telefone celular; destes, oito em cada 10 enviam mensagens de texto

diariamente. Um número expressivo desses adolescentes troca de aparelho a cada 14 meses, cerca de 30% afirmaram que a troca representa uma mera atualização de tecnologia ou simplesmente o anseio por um modelo com novo design (EMPREENDEDOR, 2015)⁷. Com isso, observa-se uma característica materialista dos adolescentes brasileiros, tornando o consumo importante para associação em grupos. Isto leva a considerar como uma necessidade de aceitação social, influenciadas por pares.

De acordo com Ribeiro (2005) o mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pela contestação e sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo.

Nesse sentido, Santos e Souza (2013) argumentam que questões relacionadas ao modo que comportamento materialista se desenvolve são importantes para uma série de públicos, entre eles: pais, educadores, responsáveis por políticas públicas e pesquisadores do comportamento do consumidor. E a busca por responder questões negativas advindas do materialismo traz a promessa de se entender mais sobre como valores são desenvolvidos dentro das famílias, comunidades e como as crianças e adolescentes se socializam como consumidores na sociedade contemporânea.

Segundo dados do IBGE (2010)⁸, o Brasil tinha um total de quase 80 milhões de crianças, adolescentes e jovens até 24 anos em 2009 (cerca de 42% do total da população). Embora a população brasileira esteja envelhecendo, com redução sistemática, em termos relativos dos segmentos etários mais jovens, o Brasil ainda pode ser considerado um país essencialmente jovem.

Outro dado importante também é citado pelo estudo de Correa e Crescitelli (2009), os quais afirmam que conforme entrevista com a psicanalista Ana Olmos, publicada em reportagem do fantástico, em que no ano de 2000, foi percebido que 71% das crianças e adolescentes já influenciavam fortemente as compras familiares, e em 2005 houve um crescimento significativo, esse percentual passou para 82%. Atualmente, no Brasil um aspecto relevante demonstrado pela pesquisa publicada no site IFD (2011)⁹ é o índice de endividamento das famílias que têm adolescentes – o gasto médio excede 5% da renda mensal, acumulando cerca de uma década de dívida até os adolescentes crescerem.

⁷ Disponível em: <http://empreendedor.com.br/noticia/relatorio-sobre-tendencias-de-consumo-aponta-nova-forma-de-se-relacionar-com-marcas/>. Acesso em: junho 2015.

⁸ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: junho 2015.

⁹ IFD – Disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/consumo-adolescente/>. Acesso em: junho 2015.

De acordo com outra pesquisa divulgada em 2011 pela fundação espanhola Creafutur e publicada pelo portal FFW¹⁰, investigou os hábitos e estilos de vida dos adolescentes em oito países e encontraram que naquele ano, correspondiam a 17,5% da população mundial e gastam anualmente mais de US\$ 950 bilhões. Ou seja, número expressivo e representativo com relação à população mundial. Convém perceber a importância desse público específico.

Os estudos com o público adolescente atualmente estão sendo bem aceitos e de grande relevância, por esta ser uma fase de transição da infância para a idade adulta, em que há o primeiro contato com responsabilidades civis, certas vezes financeiras, há uma possibilidade da inserção no mercado de trabalho e assim o contato com o consumo. São as experiências na adolescência que iniciam o processo de construção dos padrões de comportamento, inclusive para a fase adulta, pois eles que serão os pais e mães do futuro. Cada vez mais cedo, os indivíduos começam a discernir sobre a satisfação ou insatisfação com a vida. Isso reflete nos seus relacionamentos com a família e no meio social.

Diante do exposto, é importante que este subgrupo de consumidores, os adolescentes, compreenda a importância de consumir conscientemente, sem ser vítima das armadilhas da mídia e com isso causar um problema social voltado para o consumismo, mais especificamente, com características materialistas. Dessa forma, tornar adultos que passarão a gerações com consciência de que nem tudo que o mercado oferece é benéfico e pode ser adquirido. Essa é uma perspectiva voltada para a ampliação do escopo do marketing social, que segundo coloca Polonsky (2013), a definição e prática também se expandem para incorporar as mudanças de comportamento e atitudes que abordam de forma mais ampla as questões de bem-estar individual e social.

Vários acadêmicos no exterior já vêm desenvolvendo estudos sobre o materialismo entre crianças e adolescentes, desde a década de 70, como Ward e Wackman (1972), Moore e Moschis (1978), Achenreiner (1997), John (1999), Goldberg *et al.* (2003), Schaefer, Hermans e Parker (2004), Kilbouner *et al.* (2005). Porém, no Brasil ainda são poucos os trabalhos sobre esse tema, pois, segundo Santos e Souza (2013), além do estudo deles, foram localizados apenas os de Frederico e Robic (2006), Conteux e Umeda (2010), Santos e Fernandes (2010) e esse reduzido número de estudos indica uma lacuna teórica a ser preenchida com novas pesquisas sobre esse tema.

Segundo breve pesquisa realizada no portal de periódicos da CAPES, com os termos “qualidade de vida” e “adolescentes”, com trabalhos publicados nos últimos 10 anos,

¹⁰ FFW – *Fashion For Ward*. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/especial-teens-como-os-adolescentes-de-hoje-se-comportarao-em-2020/>.

possibilitando a localização de artigo de qualquer idioma, sendo estes revisados por pares, foram identificados trabalhos publicados na área da saúde e relacionado aos problemas de saúde dos adolescentes, como deficiência física, obesidade, câncer, alcoolismo, saúde bucal, HIV/AIDS, entre outras doenças.

A respeito deste aspecto que as pesquisas que envolvem adolescentes e qualidade de vida são em sua grande maioria da área de saúde, cabe considerar que os fatores de risco para doenças crônicas podem ter seu início na adolescência. Esta fase da vida pode ser considerada como chave para intervenções e modificações de hábitos e comportamentos, bem como melhora da qualidade de vida subjetiva.

Entretanto, investigações que visam a identificar a relação entre o estilo de vida e a QV de adolescentes ainda são escassas. Além disso, a maioria dos estudos utilizados foca somente adolescentes que possuem doenças crônicas, e desta forma, os aspectos relacionados à QV de adolescentes saudáveis ainda são pouco estudados (GORDIA *et al.*, 2011).

Em adição, variáveis sociodemográficas têm se apresentado como determinantes do estilo de vida e QVS adolescente, tais como: local de moradia, série escolar, turno de estudo e idade; sendo que estes fatores não podem ser negligenciados em estudos que visem investigar o comportamento e a QVS de adolescentes.

Em outro momento foi feita pesquisa com as palavras “materialismo” e “adolescentes” no mesmo portal de periódicos, seguindo os mesmos critérios e foi localizado apenas um trabalho nacional que estude os adolescentes e o materialismo, porém não foi encontrado nenhum outro que aborde estas duas temáticas. Apenas sobre consumo, exploração sexual, educação para o consumo, entre outros temas. Há um estudo que investiga especificamente a relação entre materialismo e idade, que é o de Chaplin e John (2007). Este aponta que o materialismo aumenta entre crianças até o princípio da adolescência e declina até o final da adolescência, mediado por variações na autoestima. Essa foi uma conclusão da pesquisa realizada pelos autores.

Os estudos sobre satisfação com a vida têm sido conduzidos em sua maioria visando à perspectiva do adulto. Pesquisas sobre valores do bem-estar psicológico dirigida a crianças e adolescentes têm sido escassas, não obstante o interesse crescente nesta faixa etária, sobretudo, a partir da década de 1980 (BARROS *et al.*, 2008).

Dessa forma, cabe frisar que ao se tratar dos temas principais (materialismo, qualidade de vida subjetiva e adolescente), isoladamente, são bastante estudados, bem como existem estudos sobre o materialismo e a qualidade vida; o materialismo e os adolescentes; a qualidade de vida e os adolescentes. Porém de forma associada não foi verificado estudo, seja

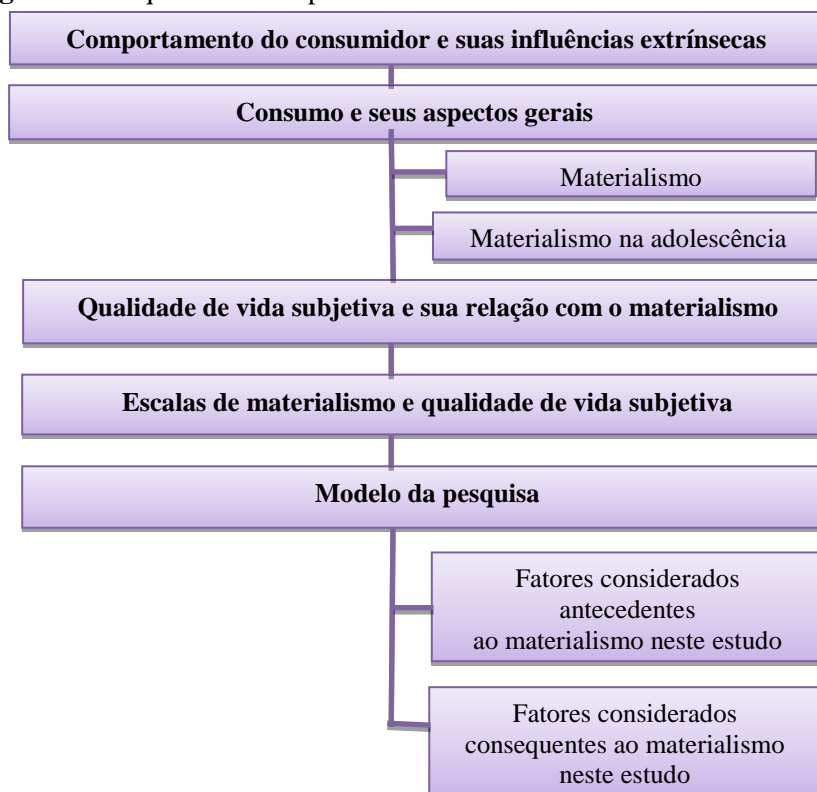
na literatura nacional como na internacional. Este fato despertou o interesse da pesquisadora em realizar o estudo e com isso identificar o nível de materialismo dos adolescentes, no contexto brasileiro, especificamente na Paraíba e de diferentes realidades, com relação a classes sociais. Bem como a identificação da satisfação com a vida deles e finalizar relacionando essa percepção da qualidade de vida subjetiva com o nível de materialismo.

Para a pesquisadora, são temas de bastante interesse, além de haver uma curiosidade em adentrar neste mundo dos adolescentes e identificar como o consumo deles contribui ou não em sua qualidade de vida subjetiva. Somado a isso, de acordo com possíveis resultados, alertar a comunidade através de publicação e mídia a respeito dos hábitos de consumo dos adolescentes, que podem estar desassistidos pelos responsáveis, e por isso leve para um comportamento inadequado que possa prejudicar outros aspectos da vida desses indivíduos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho de dissertação foi estruturado em cinco capítulos, distribuídos da seguinte forma: o primeiro capítulo denominado de introdução contempla uma visão geral acerca do tema, a construção do problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), a justificativa do estudo e este tópico da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo, o próximo, consta o referencial teórico que deu suporte para a construção do trabalho com a definição dos temas abordados, apresentando os principais autores, clássicos e atuais. Este capítulo se inicia seguindo uma sequência lógica dos temas, além da apresentação de algumas das mais conhecidas escalas de materialismo e a escala que foi utilizada de qualidade de vida subjetiva na adolescência, bem como a construção do modelo e hipóteses de pesquisa. Estes foram divididos conforme figura 1:

Figura 1 – Sequência dos tópicos do referencial teórico

Fonte: Elaboração própria (2015).

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que a pesquisadora seguiu para a realização da pesquisa de campo. Este foi introduzido caracterizando a pesquisa. Posteriormente, foi elaborado o design da pesquisa contendo a apresentação dos sujeitos, o universo, amostra e a descrição da pesquisa de campo, finalizando com os procedimentos utilizados para análise dos dados.

O quarto capítulo contempla a análise e discussão dos resultados. O conteúdo vai desde a descrição do perfil da amostra, até os testes estatísticos para cada construto e para as hipóteses. Cada resultado apresentado com a finalidade do cumprimento dos objetivos propostos.

O quinto e último capítulo são as considerações finais. Nela está a síntese da pesquisa, os impactos e implicações práticas e acadêmicas da pesquisa, bem como as limitações e recomendações. A estrutura do trabalho é finalizada com as referências bibliográficas, apêndice, que apresenta o instrumento de pesquisa, e o anexo que consta o documento formal utilizado para autorização junto às direções e coordenações das escolas selecionadas para realização da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que embasou a presente dissertação. No primeiro tópico, apresenta-se uma abordagem geral sobre o comportamento do consumidor e seus subtemas que estão diretamente ligados ao interesse da pesquisa (cultura, subcultura e influências sociais). O segundo tópico apresenta os aspectos gerais e a conceituação de consumo para posteriormente adentrar no materialismo e o consumo materialista na adolescência. Esses temas, juntamente com o tópico qualidade de vida subjetiva, representam o cerne principal do presente estudo. Nesse sentido, foi desenvolvido um tópico sobre as escalas de materialismo e de qualidade de vida subjetiva direcionada ao público específico do presente estudo. Em sequência, foi abordado o tópico de desenvolvimento do modelo de pesquisa e por fim, a síntese do capítulo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS EXTRÍNSECAS

O crescimento no campo do comportamento do consumidor foi impulsionado em 1950 por um conjunto de estudos encomendados sobre o estado da educação empresarial. Esses estudos enfatizaram a necessidade das escolas de negócios se deslocarem de suas raízes de ensino profissional e de status de pesquisa descritiva para um status acadêmico, caracterizado pela pesquisa teórica (GORDON; HOWELL, 1959; DAHL; HAIRE; LAZARSELD, 1959).

Então, segundo Lopes e Silva (2011), desde a década de 50, os pesquisadores de marketing têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores. Esse entendimento se deu a partir de suas motivações e as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas.

Logo após esse período de estudos é que de fato surgiu o campo, na década de 60, por meio da influência de escritores que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Por esse motivo que o campo acadêmico do comportamento do consumidor tem sido associado com a disciplina de marketing (VIEIRA, 2002).

A área de maior impacto na pesquisa do consumidor foi a da psicologia, porém esta também recebeu influências significativas da economia e da antropologia (SIMONSON *et al.*,

2001). Por esse motivo, Macinnis e Folkes (2010) consideram a multidisciplinaridade do campo.

É importante ressaltar que a partir das análises na literatura da sociologia dessa ciência, os estudos de Macinnis e Folkes (2010) concluíram que o comportamento do consumidor não se tornou uma disciplina independente, e sim um subcampo do marketing.

Dessa forma, no início de sua história, o campo acadêmico do comportamento do consumidor emanava aqueles dentro da disciplina de marketing (MACINNIS; FOLKES, 2010). Eles ainda mencionam que esse campo é caracterizado pelo estudo das pessoas que operam em um papel de consumidores, envolvendo aquisição, consumo e disposição de produtos de mercado, serviços e experiências.

Com a evolução do pensamento do marketing, nas últimas décadas, o campo acadêmico se concentrou em estudar o consumidor, mais especificamente o seu comportamento de consumo para um tratamento mais social no campo (WILKIE; MOORE, 2003). Desta forma, ocorreu uma mudança no entendimento, de modo que a ênfase passou a ser no foco que os gerentes de marketing fazem para uma compreensão de como e por que consumidores possuem tal atitude ou comportamento (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Esses autores alegam que os esforços de marketing se estendem além da comercialização de produtos e serviços. Além disso, completam que a pesquisa do consumidor tem sido considerada relevante para inúmeros contextos de marketing, incluindo o marketing social, os serviços de marketing e marketing político, entre outros. A expansão dos esforços de marketing passou a incluir questões obscuras como dependência, compulsão e jogos de azar (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Neste sentido, Bazerman (2001) propõe em seus estudos a necessidade de uma abordagem centrada no avanço do conhecimento para que o consumo seja realizado de forma mais consciente. Outrossim, considera a pesquisa do comportamento do consumidor um meio para melhor ajudar a sociedade, incentivando os cidadãos a adquirir produtos que irão melhorar o seu próprio bem-estar individual e social.

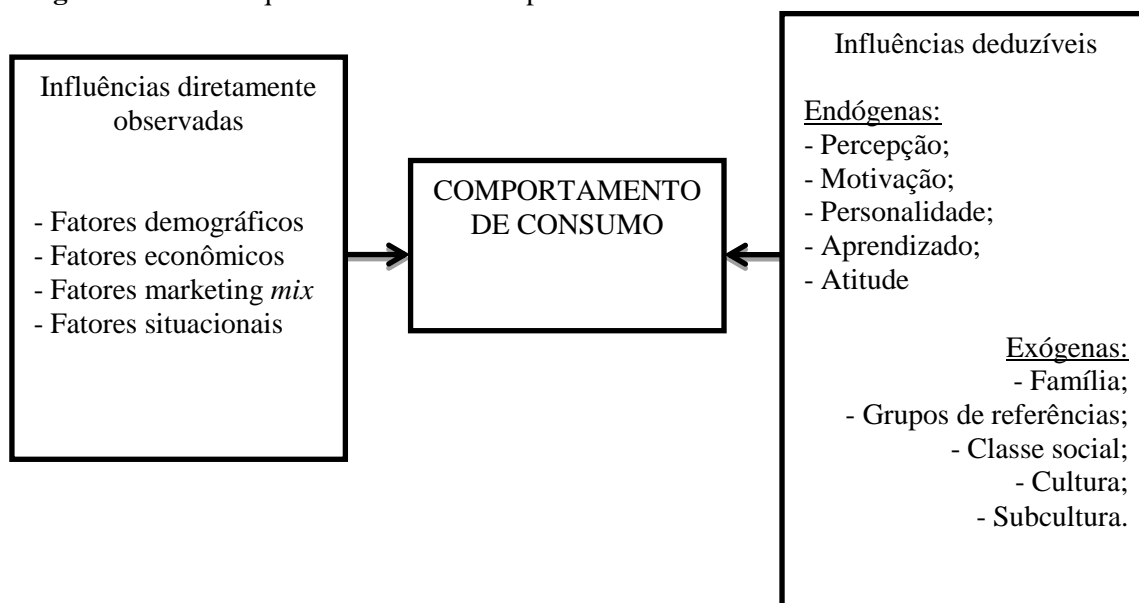
Destarte, para melhor compreender o comportamento de compra, são analisados por dois aspectos, divididos em intrínsecos e extrínsecos dos indivíduos. No tocante aos aspectos intrínsecos consideram o consumidor como indivíduo e incluem: motivação, desejos e necessidades; personalidade e valores; emoções, *self* e atitudes. (BELK, 1988; SHOUTEN, 1991; GOPINATH; NEYER, 1999; BAGOZZI *et al.*, 1999; SCHWARTZ; BARDI, 2001; ROCCAS *et al.*, 2002; BREI, 2007; HOPE *et al.*, 2010; SANTOS *et al.*, 2010; SALERNO; LARAN; JANISZEWSKI, 2014).

Já os aspectos extrínsecos (também conhecidos como fatores ambientais) reputam o consumidor como um ser social e envolvem: gênero e família; classe social e status; cultura e subcultura (MCCRACKEN, 1990; KOZINETTS, 1999; GOTZE; PRANGE, 2000; GRIER; DESHPANDE, 2001; PALAN, 2001; GENTRY *et al.*, 2003; LEVY; LEE, 2004; SIN; YAU, 2004; CAMPBELL, 2005; SCHOUTEN; MC ALEXANDER, 2005; COVA; PACE, 2006; MATTOSO, 2006; SCHERTZER *et al.*, 2008; ALBUQUERQUE *et al.*, 2010)

A despeito disso, Limeira (2008) abordou o conceito de comportamento do consumidor como sendo um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Estes estímulos se enquadram no que foi mencionado no parágrafo anterior - sobre os aspectos intrínsecos (fatores pessoais) e extrínsecos (fatores ambientais).

Então, os aspectos que contemplam os objetivos desta pesquisa são os de motivações extrínsecas (exógenas), com foco nas influências sociais que podem ser da família, dos pares (colegas e amigos) e da classe social. Corroboram com esse entendimento, Cetinã *et al.* (2012).

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012, p. 185).

As motivações extrínsecas, também chamadas de fatores ambientais e influências exógenas (CETINÃ *et al.*, 2012) são demonstradas através de variáveis que consideram o indivíduo como um ser social susceptível de receber influências de diversos fatores. São eles: cultura, subcultura, classe social, influência social, família. Para fins deste trabalho, os

constructos de maior foco são **cultura, subcultura, classe social e influências sociais**, as quais foram adotadas como influências dos familiares, pares (amigos e colegas) e do meio social, no qual estes estão inseridos, a exemplo das instituições de ensino (escola).

A **cultura** no sentido amplo de consumo é considerada um dos constructos de maior impacto nas decisões de compra, pois media a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, materiais e simbólicos dentro do mercado. Neste sentido, a fusão desses elementos representativos traz formas particulares de consumo, identificando e inserindo o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

De modo simplista, o conceito de cultura é o modo de vida ou práticas cotidianas de um grupo de pessoas. Nesse caso, a cultura envolve todo um modo de vida, incluindo objetos materiais de uma sociedade, envolve ideias e valores (SANDLIN, 2005). A cultura é vista como a esfera em que classe, gênero, raça e outras desigualdades foram feitas significativa ou conscientemente (SANDLIN, 2005).

Entende-se que pode ser compartilhada, transmissível e evolutiva, de modo que identifica elementos característicos de uma vida em sociedade. Portanto, entende-se que a cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios (PALMA; CARNEIRO, 2011).

Ao definir cultura, Geertz (1989, p. 10) descreve que esta não é um poder e sim “algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade”.

E quando se trata de grupos menores e mais específicos são chamados de **subcultura**, os quais são definidos como um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona, com base em um compromisso comum para uma classe de produto, marca ou atividade de consumo particular. Outras características de uma subcultura de consumo incluem uma estrutura social identificável e hierárquica; um *ethos* único ou um conjunto de crenças e valores compartilhados; jargões exclusivos, rituais e modos de expressão simbólica (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A subcultura de consumo passa a existir na forma como as pessoas se identificam com determinados objetos ou atividades de consumo e, por meio desses identificar-se com outras pessoas. Os padrões de consumo unificadores são regidos por um conjunto de valores

comuns. São exemplos do que vem a ser subcultura: nacionalidade de origem, raça, região geográfica, idade, religião, gênero, classe social, profissão, costumes, dentre outros (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). No caso específico deste trabalho, é considerado subcultura o fator faixa etária, restringindo exclusivamente aos adolescentes, assim entendidos os indivíduos com 12 anos completos até os 18 anos incompletos, conforme se depreende do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Outro fator citado acima, que é de interesse deste estudo, é a **classe social**. Segundo estudos, este fator é a tendência das pessoas se associarem e se identificarem com outras da mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seriam capazes de posicionar as outras socialmente e a si mesmas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

É importante mencionar que tanto as classes sociais como a renda influenciam significativamente o comportamento de compra. A renda explica melhor os hábitos e comportamentos de compra em um aspecto mais genérico, ao passo que a classe social é considerada mais importante para “descrever” produtos que refletem valores de estilo de vida, ou seja, produtos com maior visibilidade e de valor monetário mais elevado associados com símbolos de classe (MIHIC; CULINA, 2006). Segundo afirmação de Mattoso (2006), os indivíduos não apenas se correlacionam por estarem inseridos na mesma classe social, sendo considerados grupos motivacionais e categorias de *status*, mas também eram a causa da escolha no consumo, baseados nos hábitos de consumo dos outros.

A **família** é outro fator influenciador importante, composta neste estudo como pai e mãe, responsáveis, tios e tias, irmãos e irmãs, avós e avôs, entre outros níveis e parentesco. A família é definida por Levy e Lee (2004) como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, e que residem juntos como uma família. Uma vez que a família é a unidade de tomada de decisão crucial, a interação entre os membros da família pode ser mais significativa que em grupos menores, tais como amigos ou colegas.

As relações entre gerações podem ser fatores explicativos de compartilhamento de preferências específicas, como marcas, e até questões mais abstratas, como atitudes e valores, conhecimento e habilidades. A criança pode aprender da observação do comportamento dos familiares e assim, argumenta-se que as crianças se espelham em seus pais, sendo eles os primeiros meios de transmissão cultural na sociedade (FABRIS; NETO; TOALDO, 2010).

Em consonância com esta questão familiar como um fator importante de influência ao subgrupo pesquisado, que são os adolescentes, Fabris *et al.* (2010) apresentam o modelo de socialização do consumo, que é basicamente o processo pelo qual as crianças e adolescentes adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes ao seu comportamento como

consumidores no mercado. Em um de seus estudos, os autores analisaram os fatores família, meios de comunicação, leitura de jornal, escola, colegas, idade, classe social e sexo, e descobriu que a família é essencial no ensino dos aspectos racionais de consumo.

Outra pesquisa realizada com crianças chinesas, relatada por Chan (2005), constatou que crianças mais novas adquirem suas normas de comportamento, observando seus pais e outros irmãos, enquanto jovens e adolescentes provavelmente olham para seus amigos como fontes pessoais de modelos de consumo. Neste sentido, Fabris *et al.* (2010) afirmam que embora a influência dos pais esteja presente, quando o indivíduo passa a ter contato frequentemente com outras pessoas, estas também podem tornar-se fator relevante no seu processo de socialização como consumidor. Deste modo, descobriu-se que os **pares** (colegas, amigos, entre outros indivíduos do meio de convívio social) também são agentes de socialização importantes. Eles contribuíam principalmente para o elemento de expressão, segundo o qual uma compra é feita por razões materialistas ou sociais (CHAN, 2005).

Como foi citado anteriormente, o ambiente que estes indivíduos frequentam é um fator relevante que exerce influência no comportamento de consumo destes. Como exemplo, as instituições de ensino, especificamente a **escola**.

Nos dias atuais, grande parte dos adolescentes permanece mais tempo nas escolas do que em suas próprias casas. Por esta razão é que se deve dar atenção a este ambiente de convivência. As escolas, então, são vistas como meio que podem contribuir para a construção da identidade dos adolescentes, bem como orientar e ensinar atividades de cidadania e conscientização (AHAVA; PALOJOKI, 2004).

Uma colocação pertinente com o tema deste estudo é que, no estudo relatado por Chan (2005), descobriu-se ainda que a percepção que as crianças têm da satisfação com a vida e da capacidade financeira de seus pais contribui fortemente para que ela aceite os pais como modelos do papel de consumo. Quando os pais eram tidos como pessoas malsucedidas ou incapazes, os filhos buscavam modelos para o papel de consumo em outros lugares.

De modo a compreender melhor acerca dos aspectos gerais do consumo e das características específicas de alguns tipos de consumo pertinentes com o tema da pesquisa, o próximo tópico contempla a conceituação de forma ampla e trata mais especificamente do materialismo como uma característica peculiar do consumo, descrevendo ainda o materialismo no subgrupo específico, que são os adolescentes.

2.2 CONSUMO E SEUS ASPECTOS GERAIS

Considerado como uma forma de procedimento econômico, o consumo foi defendido por Campbell como um ingrediente romântico da cultura, o qual teve um papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno, contribuindo então para a formação da sociedade de consumo moderna. Dessa forma, perpetuou-se com o auxílio de anunciantes que utilizavam, e que ainda utilizam artimanhas para induzir o consumo, servindo aos interesses de uma “sociedade de consumo”. (CAMPBELL, 2001)

Complementando a visão anterior acerca do consumo, Slater (2002) acredita que este se tornou a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Dessa forma, Slater (2002) afirma que o consumo tem forte relação com esta, visto que envolve valores e significados partilhados socialmente, pois tudo que é consumido possui um significado cultural específico.

Presume-se então que o consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos, pela moda, como também por meio de conselhos, os quais são apresentados frequentemente por parte principalmente da mídia a respeito do que consumir. Sendo essa, a mídia, um exemplo de estímulo para a ação de compra. (FERREIRA, 2010)

Nesse contexto, convém pontuar que a sociedade de consumo mencionada por Campbell (2001) refere-se a um dos inúmeros rótulos que acadêmicos intelectuais e profissionais de marketing utilizam para se referir à sociedade contemporânea, segundo afirma Barbosa (2010) em seu livro *A Sociedade de Consumo*. A autora apresenta em seu livro a abordagem teórica utilizada por alguns autores com relação ao termo “sociedade de consumo”. Barbosa (2010) aponta que de acordo com Baudrillard a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, sendo este de signo ou *commodity sign*. Dessa forma, a autora afirma que:

a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010, p.8).

Cabe esclarecer que os termos sociedade de consumo, sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo não são sinônimos uns dos outros. São designações de dimensões de realidades próximas umas das outras, como as derivações de sociedade e cultura (BARBOSA, 2010). Significa dizer que os autores se

apropriam dos termos sociedade de consumo e sociedade de consumidores como sinônimos, como também se adequa da mesma forma com os termos cultura de consumo e cultura de consumidores, de modo que são considerados sinônimos os de mesma terminologia, sendo eles sociedade e cultura.

Neste sentido, Campbell (2006) propõe um quadro com três motivações para o consumo, as quais ele considera como as principais. São elas: a busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas às funcionalidades dos produtos; busca de prazer emocional sem papel de comunicação social; busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais (essa, portanto, mais relacionada ao *status*, visando o reconhecimento de alguém, o chamado consumo conspícuo e hedônico). A emoção citada nas motivações é estritamente ligada ao sentimento intenso de prazer, não relacionada diretamente à funcionalidade básica do bem consumido.

Posteriormente, Featherstone (2007) reuniu o que foi identificado como diferentes teorias sobre a cultura do consumo e sintetizou em três grandes grupos, chamados de perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. São elas: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo dos sonhos, imagens e prazeres.

A primeira perspectiva é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, resultando na proeminência maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. A segunda concepção é estritamente sociológica, focando no fato de que as pessoas usam mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. A terceira é a questão dos prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 2007).

Da mesma forma Baudrillard (2007), em sua obra, afirma que a sociedade de consumo trata os objetos como objetos-símbolos, os quais são consumidos por seu valor simbólico e não pelo utilitário, seguindo então a terceira motivação definida por Campbell (2006). Baudrillard completa que os bens são valorados simbolicamente e culturalmente, de modo que o valor econômico deixou de ser o principal fator.

Dito isto, é possível perceber que o consumo no pós-modernismo tem características próprias como o hedonismo, a fragmentação dos indivíduos e as crises de identidade. Estas crises vêm sendo a realidade da cultura de consumo no mundo moderno, onde as relações sociais, valores culturais, ideias e identidades básicas são direcionadas pela ética do consumo e não mais pela produção (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002).

De forma contínua e intencional para a contribuição acadêmica sobre as grandes mudanças relacionadas ao consumo e ao consumidor, onde o foco são aspectos socioculturais, no ano de 2005, Eric Arnould e Craig Thompson desenvolveram um estudo baseado em trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research* caracterizando uma nova corrente de pesquisa, denominada por eles como *Consumer Culture Theory* – CCT (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2011).

Segundo as contribuições de Arnould e Thompson (2007), a teoria da cultura de consumo parte da maneira como os consumidores geram e modificam cotidianamente os significados simbólicos de seu consumo, presente em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, de modo que constroem expressões de suas particularidades pessoais e sociais.

Desta maneira, são exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo.

Todos estes aspectos citados anteriormente por Arnould e Thompson (2007) foram inseridos e simplificados em quatro grandes temáticas que pautam os estudos sobre a cultura de consumo. São elas: cultura de mercado, padrões sócio históricos de consumo, projetos de identidade dos consumidores e ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores.

Essa perspectiva do consumo já havia sido defendida por McCracken (1987), quando afirmou que o consumo por indivíduos é influenciado pela associação de grupo, de forma que esse consumo dos grupos é influenciado pela sua dinâmica interna. Isso demonstra que, mais particularmente, o consumo de indivíduos é visto a ser influenciado pela participação em família, classes sociais, subculturas, etnias, estilos de vida, círculos de amizade, ocupações e os grupos de referência em que a adesão é desejada. Isso permite afirmar que esses grupos apresentam padrões agregados característicos de consumo de acordo com a natureza da sua composição demográfica, localização social, base de recursos, os direitos de estado e ambições, e conceitos da sociedade e do mundo (MCCRACKEN, 1987).

Com a finalidade de definir o consumo moderno, Campbell (1986) o avaliou como sinônimo de hedonismo. Ele classificou o hedonismo em duas perspectivas, quais sejam a tradicional e a moderna. O hedonismo tradicional se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações, pois se ancora nos sentidos e na satisfação que essas podem obter dos estímulos exteriores, ou seja, as experiências são valorizadas na medida em que geram prazer (CAMPBELL, 1986). Em contrapartida, o hedonismo moderno caracteriza-se pelo

deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. E Barbosa (2010) pontua que o hedonismo moderno permite evocar estímulos através da imaginação e na ausência de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior.

Em suas escritas, Campbell (2001) já considerava esta esfera do consumo como simbólico, ao afirmar que imagens e significados simbólicos são tanto uma parte “real” do produto quanto os ingredientes que os constituem. O autor também complementa que ocorre uma manipulação por meio da emoção e imaginação envolvida na compra, pois o afetivo é mais fundamental para o consumo do que uma decisão racional.

Neste sentido, o consumo pode ser interpretado como uma atividade maligna ou antissocial. Miller (2007) afirma que o próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Sendo o ato de consumir algo, o ato de usar algo, que na realidade, pode ser interpretado como destruir a própria cultura material. Sobre a cultura material, Belk (1988) já contribuía afirmando que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame de suas posses. O contexto das posses materiais remete ao tema materialismo, o qual será abordado a seguir.

2.2.1 Consumo materialista

O materialismo é um termo que está intimamente relacionado com temas como consumo conspícuo, consumo simbólico e hedonismo. Termo este que é baseado nas aquisições e posses de bens materiais. Essas, entretanto, são o cerne da discussão primária sobre o materialismo. No intuito de concordar com a afirmação introdutória deste tópico, faz-se necessário contemplar as duas definições mais utilizadas no contexto do comportamento do consumidor, como também as duas escalas mais empregadas para a discussão do materialismo, as quais são propostas por Belk (1984) e Richins e Dawson (1992).

Assim sendo, Belk (1984) define que o materialismo é a importância que um consumidor atribui a posses mundanas. Então, nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação e insatisfação. Richins e Dawson (1992) atribuíam ao materialismo a importância das posses e aquisições de bens materiais, quando se trata de alcançar os objetivos de vida, bem como o grau de importância que os consumidores atribuem à centralidade desses bens em suas vidas. A título de complementariedade, Flouri (2004) indica que o materialismo se relaciona com gastos conspícuos e posses.

São inúmeros os fatores que permeiam este estilo de consumo. Dittmar e Pepper (1994) indicam que um aspecto central do materialismo é a utilização de bens e consumo de bens para comunicar a identidade pessoal e social do indivíduo. Esses, que possuem características materialistas muitas vezes se tornam excessivamente focados em compras e direcionam suas energias e seus recursos para a aquisição de bens, na esperança de que eles levem à felicidade, à satisfação com a vida e ao bem-estar de forma mais ampla (RICHINS; DAWSON, 1992; FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

Na continuação de seus estudos, Belk (1985) afirmava que a postura materialista engloba traços relativos à personalidade de possessividade, inveja e falta de generosidade e que reflete a importância do consumidor em relação à posse de bens. Em suma, é um consenso entre os autores citados a relação do materialismo com as posses e aquisições de bens que expressem a identidade pessoal e social do indivíduo.

Partindo do que foi descrito sobre a conceituação do materialismo, há uma forte discussão entre autores sobre suas causas e consequências. Dessa forma, Richins e Dawson (1992) descreveram dimensões que apareceram de maneira consistente, baseados na definição de materialismo segundo os teóricos, sendo elas: **centralidade** (posses representam um papel central na vida), **felicidade** (posses estão ligadas a bem-estar) e **sucesso** (sucesso julgado pela posse). Mesmo que tenham sido elaboradas por teóricos da área, outro estudo realizado por Fournier e Richins (1991) identificou essas mesmas três dimensões fortemente representadas nas concepções do materialismo com consumidores comuns, que não são pesquisadores. Posteriormente, essa classificação também foi utilizada por diversos outros estudos. (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS, 2004; MOURA, 2005; PONCHIO; ARANHA, 2008; SANTOS; FERNANDES, 2011; SANTOS; SOUZA, 2013).

A fim de explicar melhor cada dimensão, Richins e Dawson (1992) entendem que a centralidade é a indicação da importância que o indivíduo atribui às posses e às aquisições, de modo a entender o quão central os bens materiais são na vida de uma pessoa. A felicidade está relacionada com o grau de esperança de que as posses e aquisições trarão satisfação, bem-estar e felicidade. E finalmente o sucesso é a tendência dos indivíduos de julgar os outros e a si próprios pela quantidade e qualidade de suas posses. Enfim, estas dimensões compõem a escala reduzida proposta por Richins (2004), a qual é composta por nove pontos (três por dimensão) e seis itens (dois por dimensão) para medir o materialismo como um todo.

Ainda sobre os estudos de Richins e Dawson (1992) foi comprovado que os indivíduos materialistas desejam maiores níveis de renda, de modo que dão maior importância para a segurança financeira do que para relacionamentos interpessoais, preferem gastar mais

consigo de que com outros, são menos envolvidos com comportamentos altruístas e estão menos satisfeitos com suas vidas.

Com base nessas considerações, o materialismo é frequentemente considerado como o “lado negro” do comportamento do consumidor, defendido pelos autores já citados Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), ao passo que para possuir bens para a satisfação dos desejos do indivíduo materialista é necessário muitas vezes o consumo desenfreado, de modo que quanto mais se consome, mais tem desejo de consumir. Pois a posse e a aquisição de bens materiais são vistas como instrumentos para que supra a insatisfação com a necessidade de estima, relações e autenticidade. Em uma tentativa de compensar as suas deficiências, pessoas altamente materialistas usam estimulação externa como uma fuga das consequências indesejadas de introspecção e recorrem a fontes externas de gratificação (MICKEN; ROBERTS, 1999; CHANG; ARKIN, 2002; REEVES *et al.*, 2012).

Desta forma, o materialismo atua como um mecanismo para lidar com necessidades insatisfeitas guiadas pela seleção de fraquezas psicológicas ou pessoais como seus antecedentes. Os Segev, Shoham e Gavish (2015) citam os antecedentes do materialismo, relacionados com as três dimensões definidas por Richins e Dawson (1992) que, por sua vez, interferem diretamente nos consequentes do materialismo de acordo com mais três perspectivas, sendo elas: cognitivas, psicológicas e comportamentais. As dimensões definidas dos antecedentes são: depressão, ansiedade, autoestima e afeto. E as dos consequentes são: satisfação com a vida, inovação, tempo gasto com compras e ambientalismo.

Outro fator considerado antecedente do materialismo é a audiência de TV. Pesquisas empíricas (GOLBERG; GORN, 1978; GREENBERG; BRAND, 1993) foram capazes de demonstrar que este constructo contribui para o materialismo, que, por sua vez, têm um papel importante em avaliações negativas do padrão de vida e a insatisfação com a vida, estes por sinal, considerados consequentes. A influência social é um antecedente do materialismo também defendido por Sirgy *et al.* (1998) no contexto que pode ser definido como o impacto da família e dos colegas sobre o comportamento do consumidor.

Dentre os antecedentes e consequentes citados, este estudo se propõe a focar na influência social e identificar os níveis de materialismo que levam aos consequentes da satisfação (ou insatisfação) com a vida de um público específico, os adolescentes. Uma vez que Moschins e Moore (1979) identificaram que as estruturas de comunicação da família influenciam os níveis de materialismo dos adolescentes e que Churchill e Moschis (1979) afirmaram de acordo com estudo empírico que os níveis de materialismo entre crianças tendem a aumentar à medida que a frequência de comunicação com os colegas aumenta.

Por conseguinte, com relação ao consequente satisfação com a vida, vários estudos demonstram que as pessoas mais materialistas estão menos satisfeitas com suas vidas do que indivíduos menos materialistas. Isso porque as pessoas mais materialistas acreditam que qualquer nível de posses é insuficiente para satisfazer as duas condições de vida (LA BABERA; GURHAN, 1997).

De forma mais específica, um estudo de Belk (1984) constatou que aspectos do materialismo têm relação negativa com a felicidade e com a satisfação com a vida. Da mesma forma que Richins e Dawson (1992) encontraram correlação negativa entre a satisfação com a vida e as três dimensões do materialismo (centralidade, sucesso e felicidade).

Em linhas gerais, pode-se perceber que a intenção é analisar como antecedentes ao materialismo a influência social e como consequente a satisfação com a vida dos sujeitos, nesse caso específico os adolescentes. A fim de esclarecer mais essa característica de consumo entre esses indivíduos, o próximo tópico suscita o que a literatura descreve do consumo materialista na adolescência.

2.2.2 O consumo materialista na adolescência

Os estudos sobre consumo do público adolescente têm ganhado atenção especial, atualmente, mesmo não sendo tão corriqueiro este objeto de pesquisa no Brasil. Internacionalmente, os pesquisadores já se atentaram e consideraram de grande relevância e importância a atuação dos adolescentes no processo de consumo no âmbito familiar, bem como os efeitos que o consumo pode causar em suas vidas. Uma pequena onda de pesquisa surgiu na década de 1970, pesquisas essas afirmavam que o materialismo encontrado em adolescentes estaria relacionado com fatores como padrões de comunicação da família ineficazes, uma maior comunicação entre pares (meio social) e níveis mais altos de visualização de televisão (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE, 1979; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; MOORE; MOSCHIS, 1981).

Portanto, esta é uma fase que requer atenção, pois é nela que acontece a transição da infância para a idade adulta, em que há o primeiro contato com responsabilidades, há uma possibilidade da inserção no mercado de trabalho e assim o contato com o consumo. São as experiências na adolescência que iniciam o processo de construção dos padrões de comportamento, inclusive para a fase adulta. De modo que é uma fase de importantes transformações, sendo elas físicas, psicológicas ou sociais (SANTOS; SOUZA, 2013).

Com efeito, consumidores adolescentes estão sendo hoje reconhecidos como um grupo cada vez mais importante em termos de seus comportamentos de compra, atitudes, e seu impacto sobre a economia nacional. Um aumento significativo foi observado recentemente, não apenas no número total de adolescentes em termos de população, mas também da quantidade de dinheiro que estão a contribuir como consumidores.

Segundo a afirmação de Gentina e Chandon (2014), a adolescência é considerada um período de crise de identidade, sendo nesse estágio que os indivíduos buscam alcançar identidade através da aquisição e acumulação de objetos de consumo. Essa afirmação se enquadra nos dias atuais e corrobora com outros autores que admitem ser um período de descobertas, dúvidas e incertezas e que nesta fase existe uma forte tendência à busca de posse material como uma forma de estabelecer identidade própria e alcançar o tão almejado prestígio. A principal diferença dos adolescentes de épocas passadas para os dias atuais é exatamente na importância que eles atribuem aos bens materiais, hoje bem mais que antes (BELK, 1988).

No Brasil, o consumo do adolescente vai além da sua capacidade econômica individual, devendo ser considerada a grande influência exercida por essa população sobre as compras familiares (SANTOS; SOUZA, 2013). Os consumidores adolescentes são vistos como formadores de opinião que têm influência significativa nas decisões de compra dos seus pares e pais. Também foi mostrado que é durante a adolescência que os consumidores frequentemente desenvolvem padrões de compra leais que continuam com eles ao longo de suas vidas adultas (CLARK; MARTIN; BUSH, 2001).

Os fatores que por ventura exerçam algum tipo de influência que elevem o nível de materialismo entre os adolescentes são diversos. Entretanto, dentre os tantos, chamados de antecedentes estão as *influências sociais*, contempladas neste estudo pelos responsáveis (parentes, família) e os pares (colegas do meio social); a *instituição de ensino* que o adolescente frequenta, se o fator público e particular é relevante para elevados níveis de materialismo, essa variável por sinal será o *proxy* para a distinção da *renda familiar*, que no caso deste trabalho, vai ser considerada a *classe social* que este indivíduo se insere, se escolar pública (classe mais baixa) e se escola particular (classe mais alta) (ADIB; EL-BASSIOUNY, 2011).

O estudo de Burroughs e Rindfleisch (2002) explorou o papel da estrutura familiar e descobriu que jovens adultos criados em famílias divorciadas apresentaram níveis mais altos de materialismo do que aqueles criados em famílias intactas. Dessa forma, a ruptura familiar pode ter influências no desenvolvimento de atitudes materialistas das crianças. Burroughs e

Rindfleisch (2002) propuseram que as crianças e jovens adultos podem desenvolver um maior nível de materialismo como uma forma de lidar com o estresse associado à ruptura familiar, tentando preencher a lacuna física entre si e um pai ausente.

Outro ponto a ser considerado são as influências dos pares, ou seja, amigos/colegas da convivência dos adolescentes. Sobre esse ponto, cabe destacar um dos achados mais consistentes na literatura do comportamento do consumidor, que é o elo entre o materialismo e a autoestima, em que pesquisa realizada com adultos comprovou que sentimentos mais baixos de autoestima se relacionam com os níveis mais altos de materialismo (CHAPLIN; JOHN, 2007).

Quadro 1 – Classificação das fases da adolescência

Faixa idade	Fases da Adolescência
12 – 13 anos	Inicial ¹¹
14 – 15 anos	Mediano
16 – 17 anos	Final

Fonte: Elaboração própria (2015).

De forma semelhante ocorre com os adolescentes: a autoestima muitas vezes declina em torno da fase inicial da adolescência (ver Quadro 1) e volta a ser recuperada com as proximidades da fase final. A queda na autoestima na fase inicial da adolescência tem sido explicada por vários fatores, incluindo mudanças físicas que acompanham a puberdade e os tornam muito críticos e autoconsciente, a discrepâncias entre um *status* ideal e como eles veem a si mesmos e a convivência escolar que muitas vezes carecem de autoafirmação perante grupos e até mesmo o *status* da escola. (CHAPLIN; JOHN, 2007).

A autoestima começa a ser recuperada quando os adolescentes se tornam mais realistas sobre o seu autoconceito, mais confortável com seu ambiente social e grupos de pares e menos autoconsciente sobre sua aparência física. Como visto, estudos afirmam que os pares contribuem sim para níveis elevados de materialismo (CHAPLIN; JOHN, 2007).

Essas influências dos pares podem traduzir a relação do ambiente social frequentado, a exemplo da escola com o nível de materialismo. Dessa forma, o ambiente social está também relacionado à classe social destes adolescentes. É importante mencionar que os estudos de Churchill e Moschis (1979) e Moore e Moschis (1981) concluíram que crianças de alta renda são mais conscientes das suas compras, diferentemente da baixa renda. Santos e Souza (2013) concordam que esses dados levam a acreditar que rendas inferiores possuem

¹¹ Os termos originais são: *early adolescence*: inicial; *middle adolescence*: mediano; *strong age*: final (CHAPLIN; JOHN, 2007).

maior propensão às atitudes materialistas, devido ao preenchimento das privações sofridas na infância.

De modo especial, a consequência da influência dos antecedentes no indivíduo com nível de materialismo elevado será uma satisfação ou insatisfação com sua vida. Vários estudos demonstraram que as pessoas mais materialistas estão menos satisfeitas com suas vidas do que os seus colegas menos materialistas. Isso ocorre porque as pessoas mais materialistas acreditam que qualquer dado nível de posses é insuficiente para satisfazer as suas condições de vida (SIRGY *et al.*, 1998).

Para contemplar esse aspecto da satisfação com a vida, o tópico seguinte define a qualidade de vida subjetiva considerando os aspectos de satisfação ou insatisfação com a vida um efeito consequente do materialismo na adolescência.

2.3 QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SUA RELAÇÃO COM O MATERIALISMO

A qualidade de vida (QV) neste trabalho apresenta-se como uma condição consequente do indivíduo cujas aquisições e posses são partes centrais em suas vidas. Dessa forma, a consequência é a satisfação com sua posição cotidiana e perante o meio social ou a insatisfação com esses. Este tópico se inicia com a conceituação e entendimento da qualidade de vida de uma forma geral, por conseguinte a visão e dimensões de qualidade de vida subjetiva (QVS), e por fim a apresentação de estudos que direcionem para os adolescentes.

Inicialmente, convém ressaltar que a origem do conceito de qualidade de vida surgiu após a Segunda Guerra Mundial, visto que a prosperidade econômica e o aumento do poder aquisitivo associavam a satisfação, o bem-estar e a realização psicológica a vários aspectos da vida (BARROS *et al.*, 2008).

Cabe ainda esclarecer que a qualidade de vida é um tema bastante discutido em distintas áreas de conhecimento, sendo comumente utilizada na área da saúde, no sentido de utilizar práticas que amenizem os percalços dos pacientes, dando-lhes uma boa vida, prevenindo de qualquer enfermidade. Este tema foi usado pela primeira vez na Medicina em conexão com situações de vida ou morte (ROMNEY *et al.*, 1992). Atualmente, a avaliação de sua qualidade de vida é rotineiramente usada em todos os tipos de decisões médicas e avaliações (HAYS *et al.*, 1993; COULTER, 1997).

Para entender melhor o significado do termo qualidade de vida, Lindtrom (1992) explica em partes separadas que “qualidade” remete a excelência ou no “padrão requintado” associado com características humanas e valores positivos, sendo esses: felicidade, sucesso,

riqueza, saúde e satisfação. Enquanto que a “de vida” indica que o conceito diz respeito à própria essência ou aspectos essenciais da existência humana.

Ainda sobre o conceito de qualidade de vida, Schalok *et al.* (1999) afirmam que está inserido tanto como uma noção de sensibilização, como com um princípio geral de prestação de serviços. No sentido da noção de sensibilização os autores concordam que o conceito dá uma sensação de referência e orientação, a partir da perspectiva do indivíduo, com foco na pessoa e do ambiente do indivíduo. Já como princípio de prestação de serviços, o conceito de qualidade de vida tornou-se uma construção social que é usada como um princípio fundamental para melhorar e aumentar a qualidade percebida da vida de uma pessoa.

No marketing, a qualidade de vida é entendida e denominada tal qual o bem-estar do consumidor ou satisfação com a vida do consumidor. Sirgy (2001) explica que o conceito de qualidade de vida no marketing tem sido definido como a prática de marketing projetado para melhorar o bem-estar do cliente, preservando o bem-estar de outras partes interessadas (por exemplo: acionistas, distribuidores, fornecedores, funcionários, a comunidade local e o meio ambiente). Dessa forma, o termo comumente utilizado no marketing é o bem-estar do consumidor, que segundo afirmam Lee e Sirgy (2004), existem várias concepções de bem-estar do consumidor na literatura de marketing.

Lee e Sirgy (2004), no entanto, apresentam quatro conceituações da qualidade de vida orientada para o marketing: (1) a satisfação dos consumidores com a aquisição do produto, (2) a satisfação dos consumidores com bens materiais, (3) a satisfação dos consumidores com tanto aquisição quanto posses de produtos materiais, e (4) a satisfação do consumidor entre os vários estágios do ciclo de vida do produto.

Posto isto, Costa (2014) indica que existem duas manifestações mais evidentes que relacionam o marketing com a qualidade de vida: primeiro, considera o consumo como meio de satisfação das necessidades individuais, e segundo, considera o consumo como uma necessidade individual. Detalhando essas duas manifestações Costa (2014) explica que na primeira, entende-se que o consumo pode ser um meio de satisfação das necessidades de bem-estar, como exemplo:

o consumo, e por consequência a sua disponibilidade na forma de um sistema agregado de marketing, é um meio para satisfação de um sujeito com as condições de subsistência (acesso à alimentação) ou segurança (contratação de seguros), e contribui fortemente para a satisfação de necessidades lazer (consumo de pacotes turísticos) e de conhecimento (acesso à serviços educacionais) (COSTA, 2014, p. 97).

Com relação à segunda manifestação, Costa (2014) indica que é possível compreender que o próprio consumo é uma das dimensões de qualidade de vida. Dessa forma, ‘necessidade de consumo’ passa a ser considerada em conjunto com a necessidade de afeto, o conhecimento, a sobrevivência, entre outras, uma vez que a de consumo precisa ser plenamente realizada para que o sujeito possa então considerar como “possuindo um bom nível de qualidade de vida”.

Objetivando o melhor entendimento acerca das diferentes abordagens da qualidade de vida, Diener e Suh (1997) sintetizaram as três principais abordagens filosóficas para a determinação da qualidade de vida.

A primeira abordagem descreve as características da boa vida que são ditadas por ideais normativos, baseados em sistemas religiosos, filosóficos, entre outros. Um exemplo desta primeira abordagem é o fato de acreditar que a boa vida deve incluir ajudar os outros porque este é ditado pelos princípios religiosos (DIENER; SUH, 1997).

A segunda abordagem é baseada na satisfação de preferências. Segundo descrevem Diener e Suh (1997), o pressuposto é que as pessoas vão selecionar aquelas coisas que mais irá melhorar a sua qualidade de vida. Deste modo, a definição da qualidade de vida de uma sociedade é baseada em saber se os cidadãos podem obter as coisas que desejam. Esta abordagem para a utilidade ou a boa vida com base nas escolhas das pessoas sustenta grande parte do pensamento econômico moderno. Sobre essa perspectiva econômica, Sirgy *et al.* (2009) corroboram considerando a qualidade de vida em termos de renda e utilidade. Ou seja, muitos economistas usam acumulação de riqueza, medida pela renda, como uma medida substituta da QV.

Finalmente, a terceira definição de qualidade de vida é em termos da experiência dos indivíduos. Nesta abordagem, os fatores tais como sentimentos de alegria, prazer, contentamento e satisfação com a vida são fundamentais. Em linhas gerais, esta abordagem para definir a qualidade de vida está mais associada ao bem-estar subjetivo, relacionado às ciências comportamentais (DIENER; SUH, 1997).

A respeito deste ponto de vista, da psicologia, Sirgy *et al.* (1998) já afirmavam que a QV tem sido, por muitas vezes, conceituada como satisfação com a vida (ou bem-estar subjetivo). Desta forma, é importante ressaltar que Sirgy *et al.* (1998) também consideram os termos *qualidade de vida subjetiva*, *satisfação com a vida* e *bem estar subjetivo* como sinônimos.

Nesta esteira, Barros *et al.* (2008) indicam que a satisfação com a vida está vinculada à literatura sobre bem-estar subjetivo e, embora as dimensões que abrangem o esse bem-estar

sejam questionadas, a satisfação com a vida tem sido vista como importante componente para se compreender a qualidade de vida global.

Ainda sobre os termos com mesmo significado, Paschoal e Tamayo (2008) concluem que felicidade e bem-estar são termos que se misturam na literatura científica, geralmente considerados sinônimos. Da mesma forma, Albuquerque e Tróccoli (2004) já colocavam que os pesquisadores tratam de bem-estar nas mais diversas nomenclaturas: felicidade, satisfação, estado de espírito, afeto positivo. Portanto, são consideradas pelos autores uma avaliação subjetiva da qualidade de vida.

A variável “bem-estar” tem forte ligação também com o materialismo (KARABATI; CEMALCILAR, 2010). Para Ryff e Keyes (1995) o bem-estar compreende as relações positivas com os outros, crescimento pessoal, propósito na vida e autonomia. Dessa forma, as pessoas buscam na aquisição de materiais o sentimento de estar bem consigo e com os outros, suprimindo necessidades e carências.

Por sua vez, Constanza *et al.* (2007) sintetizam ao afirmar que a qualidade de vida é dividida em duas categorias, sendo elas objetivas e subjetivas. Mais tarde Barros *et al.* (2008) também defendiam essa afirmação quando declararam que as pesquisas que investigam a qualidade de vida têm utilizado tanto indicadores objetivos quanto subjetivos. São considerados indicadores da qualidade de vida objetiva, dados econômicos como: índices de produção econômica, taxas de alfabetização, expectativa de vida, entre outros. Esses podem ser reunidos sem uma avaliação subjetiva dos indivíduos avaliados.

Com relação aos indicadores subjetivos (qualidade de vida subjetiva), Constanza *et al.* (2007) afirmam que são movidos a partir da observação de que muitos dos indicadores objetivos possam apenas avaliar oportunidades que os indivíduos têm para melhorar sua qualidade de vida, mas são dependentes de ferramentas como entrevistas ou escalas de mensuração que reúnem as próprias avaliações das experiências vividas dos entrevistados.

Então, a qualidade de vida subjetiva, segundo Constanza *et al.* (2007) são julgamentos pessoais acerca da sua satisfação ou insatisfação e seu bem-estar individual com a vida. Por sua vez, corroborando com a terceira abordagem descrita por Diener e Suh (1997) e mais tarde explanado por Barros *et al.* (2008) quando indicam que são dirigidos as estimativas subjetivas das circunstâncias de vida, como os julgamentos de satisfação e as emoções.

Em recente pesquisa, Oleś (2015) aponta que ao longo das duas últimas décadas, pode-se observar um progresso intensivo de pesquisa sobre qualidade de vida, não só no domínio dos cuidados de saúde e serviços sociais, mas também no que se refere às variáveis

mais específicas, como traços de personalidade, adaptação psicossocial, estratégias de enfrentamento, entre outros.

Segundo Oleś (2015), a definição de qualidade de vida enfatiza não só a natureza subjetiva desta, mas também o seu contexto cultural e ambiental, bem como os objetivos e valores pessoais. Da mesma forma, a formação da identidade pessoal implica na identificação com os valores específicos e de escolha de objetivos de vida e, por outro lado, este processo está profundamente enraizado no seu contexto sociocultural.

Visto que o conceito de qualidade de vida varia de acordo com a visão de cada estudioso, os psicólogos sociais reconheceram que o indivíduo não é um construto unidimensional e sim multidimensional. Isso pelo fato de que a mente de cada pessoa é constituída por vários “eus” (autoconceitos). Estes aspectos que formam o autoconceito estão situados em vários psicológicos *domínios da vida* (SIRGY *et al.*, 1998). Barros *et al.* (2008) corroboram com o que foi visto, quando afirmam que o conceito de qualidade de vida tem sido alvo de interesse nas áreas de ciências da saúde e sociais e, embora haja diferentes definições, existe a concordância, entre pesquisadores, de que se trata de conceito multidimensional, que inclui bem-estar (material, físico, social, emocional e produtivo) e satisfação em várias áreas da vida.

Décadas antes, Campbell, Converse e Rodgers (1976) já consideravam que na qualidade de vida subjetiva existem dimensões a serem avaliadas que são chamadas de *domínios de vida*. Esses autores sugeriram que a satisfação com a vida é um composto de satisfações em vários domínios de vida (por exemplo: trabalho, família, saúde, lazer, etc.). Em outras palavras, satisfação com a vida representa uma atitude geral sobre um espaço de vida e domínios dentro de um espaço de vida (CAMPBELL *et al.*, 1976; DIENER, 1984; BREVE *et al.*, 1993).

Ainda sobre os domínios, Sirgy *et al.* (1998) reforçam a afirmação que o mundo psicológico é dividido em domínios da vida, e complementa explicando que dentro de cada domínio vida, as pessoas têm crenças e valores que tendem a ser agrupadas, em suas próprias mentes, em domínios como: a saúde, trabalho, família, comunidade, padrão de vida e os bens materiais. Convém concluir que de acordo com as afirmações, quanto maior a satisfação dentro dos principais domínios de vida, maior a satisfação com a vida como um todo, ou seja, a satisfação global com a vida (SIRGY *et al.*, 1998).

O domínio relacionado com bens econômicos é chamado de *domínio da vida material*. Domínio da vida material tem duas dimensões: aquisição de bens econômicos e posse de bens econômicos. O primeiro refere-se ao domínio de objetos, pessoas e eventos

relacionados com a compra de bens que têm valor econômico. Exemplos incluem a preços, variedade e qualidade de produtos, atendimento e cortesia do pessoal, e serviço pós-venda e garantias fornecidas pelas lojas locais. Já o segundo se refere às posses que se concentram em experiências subjetivas relacionadas com bens materiais, ou seja, coleção de objetos que possuem valor monetário (por exemplo: casa / apartamento, móveis, automóveis, roupas / acessórios, poupança, etc.) e a satisfação geral com essas posses (LEELAKULTHANIT; DAY; WALTERS, 1991).

Com efeito, é importante ressaltar que a apreciação subjetiva da qualidade de vida, aqui denominada de satisfação com a vida, tem sido considerada como o julgamento (maior ou menor satisfação) que um indivíduo faz sobre diferentes áreas da vida (domínios de vida). Visto que os desejos e expectativas, comparações com um grupo de referência (influências sociais) e experiências prévias são os critérios mais utilizados neste julgamento. Desta forma, tanto as medidas de avaliação unidimensionais (avaliações globais) quanto as multidimensionais (domínios específicos) tem sido utilizada para essa avaliação. Entretanto, as medidas multidimensionais, que envolvem os domínios de vida, o lado subjetivo, têm sido mais úteis para avaliar níveis de satisfação com a vida (BARROS *et al.*, 2008).

Segundo o estudo de Bowling (1995), os domínios considerados importantes para a qualidade de vida mudam com a idade. Desta forma, pessoas mais jovens dariam mais importância ao trabalho e às finanças, enquanto os idosos julgariam a saúde e a mobilidade como os itens mais importantes para a qualidade de vida (BOWLING, 1995).

Levando em consideração que o objetivo deste trabalho é analisar as influências que por ventura o materialismo exerce sobre a qualidade de vida subjetiva dos adolescentes, Sirgy (1998) desenvolveu uma teoria, a qual explica como o materialismo leva a insatisfação com a vida. Ele argumentou que, na avaliação do padrão de vida, as pessoas materialistas tendem a empregar as expectativas baseadas em sentimentos afetivos (por exemplo, ideais, mérito e com expectativas baseadas nas necessidades), em vez de empregar as expectativas de base cognitiva (por exemplo, passado, preditivos e expectativas com base em capacidade).

Sirgy (2009) explica que as expectativas baseadas em sentimentos afetivos são valorativas e levam a experimentar emoções intensas. Estas emoções podem ser sentimentos positivos de exaltação, alegria e orgulho, bem como sentimentos negativos de raiva, inveja e possessividade. Em contraste, as expectativas cognitivas são baseadas em gerar elaboração cognitiva em avaliações de padrão de vida.

Ainda sobre as expectativas baseadas em sentimentos afetivos, Sirgy (2009) indica que existem pelo menos três tipos, são elas: *expectativas ideais*, *expectativas por mérito* e as

de *necessidade mínima*. O primeiro tipo são padrões de comparações com base em referências remotas, em vez de situacionais. O autor apresenta um exemplo:

uma expectativa ideal de se tornar “podre de rico” é remota no sentido de que é cultivada através da adoção de padrões e metas de pessoas que são imaginário, distante, e com base em experiências indiretas não aterradas com a realidade de suas situações. Pessoas materialistas são mais propensas a comparar o seu próprio padrão de vida com pessoas que são “podre de rico” tornando-se sentir insatisfeito com o seu próprio padrão de vida. Essa imagem ideal de ser “podre de rico” pode ser uma imagem cultivada ao assistir muita televisão e vendo a vida dos ricos e famosos (SIRGY, 2009, p. 225).

O segundo tipo de expectativas baseadas em sentimentos afetivos são as por mérito. Este tipo de expectativas reflete a tendência de fazer comparações baseados em ações que envolvem renda e trabalho. Pessoas materialistas, em comparação com os seus homólogos não materialistas, tendem a pensar que eles trabalham mais do que os outros, mas ganham menos. Estas comparações baseadas em ações geram sentimentos de injustiça, raiva ou inveja (SIRGY, 2009).

A última expectativa baseada em sentimentos afetivos são as de necessidades mínimas de um padrão de vida, essas refletem gastar dinheiro para satisfazer o mínimo (básico). Pessoas materialistas acreditam que precisam de mais dinheiro para fazer face às despesas. Isto é, as suas necessidades básicas tendem a ser muito mais inflada do que as de pessoas não materialistas (SIRGY, 2009).

Em contrastes com essa perspectiva de pessoas materialistas, as pessoas não materialistas são mais propensas a usar as expectativas cognitivas baseadas na avaliação do seu nível de vida. Como exemplo, Sirgy (2009) explica:

eles podem comparar seu nível de vida com o seu *passado* (seus bens materiais passado). Isto é, as pessoas não materialistas avaliam sua renda por avaliar até que ponto eles têm vindo ao longo do tempo – em comparação ao ano passado, um par de anos atrás, ou ainda mais para trás no tempo (SIRGY, 2009, p. 225).

Alternativamente, as pessoas não materialistas tendem a avaliar o seu nível de vida usando *expectativas preditivas* (riqueza futura esperada). Outro tipo de expectativas cognitivas reflete as percepções de *capacidade* para alcançar certo nível de vida. Ou seja, pessoas não materialistas usam sua percepção de capacidade de atingir uma determinada quantidade de riqueza com base em sua educação e competências profissionais para avaliar seu nível de vida (SIRGY, 2009).

Em suma, as expectativas afetivas podem ser consideradas como metas irrealistas e exageradas que resultam em insatisfação com padrão de vida, por sua vez, as expectativas

cognitivas são baseadas em metas mais realistas e não inflacionadas. Por isso, as avaliações do padrão de vida com base em expectativas cognitivas não são susceptíveis de levar a sentimentos de insatisfação com o padrão de vida.

Essa teoria desenvolvida por Sirgy (1998) e mais tarde explicada pelo mesmo autor, Sirgy (2009) muito remete ao conceito de bem-estar subjetivo (BES). Siqueira e Padovam (2008) indicam que o conceito de BES articula duas perspectivas em psicologia: uma estritamente ligada nas teorias sobre estados emocionais, emoções, afetos e sentimentos (afetos positivos e afetos negativos) e outra que se sustenta nos domínios da cognição e se operacionaliza por avaliações de satisfação (com a vida em geral, com aspectos específicos da vida como o trabalho).

Sobre o bem-estar subjetivo, Diener e Lucas (2000) consideram como um conceito que requer auto avaliação, ou seja, ele só pode ser observado e relatado pelo próprio indivíduo e não por indicadores externos escolhidos e definidos por terceiros. Deste modo, Siqueira e Padovam (2008) explicam que não é adequado avaliar BES por meio de indicadores externos ao indivíduo, como exemplo:

tais como controle de doenças, queda da mortalidade infantil, redução dos índices de criminalidade e violência, queda de taxas de desemprego ou de analfabetismo, bem como outros indicadores aplicados para descrever avanços em políticas sociais e que projetam a qualidade de vida de extratos sociais, comunidades ou de nações (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008, p. 202).

Esses indicadores externos são considerados por Diener e Suh (1997) como medidas sociais que refletem circunstâncias objetivas das pessoas em uma determinada unidade cultural ou geográfica, baseados em estatísticas quantitativas, objetivas, e não em percepções subjetivas dos indivíduos de seu ambiente social. Tais indicadores, segundo Andrews (1974), não são capazes de fornecer uma boa indicação sobre como as pessoas se sentem sobre as condições de suas vidas

É consenso entre autores que para acessar o BES, é necessário considerar que cada pessoa avalia sua própria vida, aplicando concepções subjetivas e, nesse processo, apoiam-se em suas próprias expectativas, valores, emoções e experiências prévias. Essas concepções subjetivas, segundo Diener e Lucas (2000), estão organizadas em pensamentos e sentimentos sobre a existência individual.

Com efeito, é importante considerar os indicadores subjetivos, os quais estão preocupados com a experiência subjetiva dos indivíduos em suas vidas, visto que são baseados em relatos de pessoas sobre suas próprias percepções, sentimentos, reações. Desta

forma, fica claro concluir que, além de indicar os termos *bem-estar subjetivo* ou *qualidade de vida subjetiva*, o foco principal é o próprio julgamento interno dos respondentes de bem-estar, e não o que os formuladores de políticas, acadêmicos, ou outros consideram importante (ANDREWS, 1974; DIENER; SUH, 1997; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008; PIRES; 2015).

2.4 ESCALAS DE MATERIALISMO E QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA

No marketing, o conceito de materialismo passou a receber grande atenção, tanto para os pesquisadores quanto para os comerciantes. Duas razões contraditórias embasam os estudos: 1) promover o materialismo, o que aumenta a riqueza e bens materiais econômicos de uma sociedade e 2) compreender as consequências negativas (ética de consumo) relacionadas ao materialismo (SRIKAN, 2013).

Para fins desta pesquisa, a segunda razão é a vertente adotada neste trabalho, com foco no consumo de forma saudável, que não tenha nenhum efeito negativo para o consumidor, especificamente os adolescentes. Assim, não interferindo na sua satisfação com a vida, nem prejudicando seu comportamento enquanto futuro adulto. Este trabalho inclusive aborda a consequência negativa da primeira razão, de modo que seja uma crítica a promoção da primeira razão.

Dessa forma, Richins e Dawson (1992) observaram que é útil a compreensão do materialismo a um nível cultural, porém, os autores afirmaram que pode proporcionar um maior conhecimento quando as diferenças são examinadas de maneira individual. Devido a uma vasta literatura acerca do tema, existem diferentes conceituações sobre o materialismo. Tem sido considerado como uma atitude, crença, estilo de vida, estado (ou seja, o humor), traço, e valor, como foram explorados na revisão literária. Na pesquisa empírica de marketing, vários instrumentos têm sido desenvolvidos para medir o materialismo a nível individual, com base nas conceituações mencionadas (SRIKAN, 2013).

Com efeito, esta seção apresenta brevemente algumas das escalas de materialismo mais conhecidas, com foco na de Golberg *et al.* (2003), bem como a de qualidade de vida subjetiva validada por Patrick *et al.* (2002), ambas desenvolvidas especificamente para o público adolescente e selecionadas para fins desta pesquisa. Na seção seguinte, é apresentado o modelo conceitual do trabalho que foi construído a partir do modelo elaborado por Duh (2015).

Escala de materialismo de Belk (1985)

Escala materialismo de Belk é um dos instrumentos amplamente utilizados para medir o materialismo (AHUVIA; WONG, 2002). Belk (1985) viu o materialismo como uma função de traços de personalidade de um indivíduo. De acordo com o referido autor, há três traços dominantes que governam o materialismo, são eles: inveja, não generosidade e possessividade.

A inveja refere-se ao forte desejo de um indivíduo para posses dos outros. A não generosidade é definida como uma aversão, um entretém individual sobre doação ou partilha das próprias posses. A falta de generosidade dá origem a certa relutância em doar as suas posses e o fomento de uma atitude negativa para a caridade (AHUVIA; WONG, 1995). Enfim, a possessividade é definida como a grande preocupação que um indivíduo apresenta para com as posses (SRIKAN, 2013).

Srikan (2013) cita algumas desvantagens relacionadas a escala de materialismo de Belk. Dentre elas estão às expectativas negativas e a baixa confiabilidade. Pode-se perceber que os três traços dominantes do materialismo são traços negativos: inveja e não generosidade. Outra desvantagem diz respeito a confiabilidade da escala, vários estudos identificaram baixos *scores* do coeficiente do *alpha de Crobach*. Dentre eles estão: Scott (2009) que apresentou coeficiente com variação de 0,66 a 0,73; Cole *et al.* (1992) com coeficiente *alpha* para a escala global de 0,54; Richins e Dawson (1992) também testaram a escala de Belk e o coeficiente variou 0,09 a 0,81 e o valor médio 0,54 (SRIKAN, 2013).

Escala de materialismo de Richins e Dawson (1992)

Segundo Srikan (2013) o instrumento mais utilizado para medir o materialismo do indivíduo é a escala de Richins e Dawson (1992), conhecida como *Material Values Scale – MVS*. Esta escala interpreta o materialismo como um valor que influencia a forma com que as pessoas estruturam suas vidas e interpretam o ambiente que as cerca (GARCIA, 2009). Assim, Richins e Dawson (2004) definem o materialismo como a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para atingir os principais objetivos de vida ou estados desejáveis.

Os autores definem os três valores dominantes no contexto do materialismo, os quais são: centralidade, felicidade e sucesso. A centralidade é a importância que os indivíduos determinam aos bens e à aquisição de bens materiais como partes centrais para as suas vidas,

ou seja, a centralidade que as posses têm na vida do indivíduo. A felicidade refere-se à crença de que possuir os bens desejáveis implica bem-estar, ou seja, a compra e posses de bens geram felicidade e satisfação. E o sucesso refere-se a uma crença de que o sucesso de um indivíduo é dependente de suas posses de bens materiais, ou seja, o uso de posses para julgar o próprio sucesso e de outros indivíduos (GARCIA, 2009; SRIKAN, 2013).

O instrumento contém 18 itens, organizados em uma escala tipo *Likert* de cinco pontos e divididos em três subescalas para cada uma das dimensões. Richins e Dawson (1992) relataram que em sua avaliação de 32 artigos que utilizaram a MVS, foi encontrado que os índices de confiabilidade geral da escala variaram entre 0,77 e 0,88, com média de 0,85. O coeficiente *alpha* geral para sua escala de 18 itens foi de 0,80. Já as subescalas específicas dos três valores dominantes apresentam *alpha* médio de 0,77 (Sucesso), 0,73 (Centralidade) e 0,75 (Felicidade) (GARCIA, 2009; SRIKAN, 2013). Segundo Ponchio *et al.* (2007) os resultados de confiabilidade da escala de Richins e Dawson foram considerados satisfatórios e nitidamente superiores aos obtidos pelas escalas de Belk.

De acordo com Garcia (2009), o trabalho mais recente de Richins (2004) propôs uma avaliação das propriedades psicométricas da MVS, bem como alternativas para a redução da escala. Desse modo, resultou em duas versões reduzidas da MVS, uma com quinze itens e outra com nove. A primeira opção permite mensurar as variações das três dimensões do construto e a segunda apresenta validade para mensurar o materialismo em um nível geral (GARCIA, 2009). A segunda escala de nove itens já foi traduzida para o português e utilizada no contexto brasileiro por Ponchio *et al.* (2007). Segundo Leite (2012), essa escala foi recomendada pelo próprio autor, Richins, para pesquisas cujo objetivo é tratar somente do indicador global de materialismo, sem utilizar os indicadores de cada uma das subescalas.

Quadro 2 – Escala de Materialismo de 9 itens (Richins, 2004).

Escala de Materialismo (9 itens)	
1.	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
2.	Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
3.	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
4.	Comprar coisas me dá muito prazer
5.	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas
6.	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
7.	Eu gosto de muito luxo em minha vida
8.	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero
9.	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Ponchio *et al.* (2007).

Escala de materialismo de Moschis e Churchill (Moschis e Churchill, 1978)

Outra escala importante de ser mencionada é a de Moschis e Churchill (1978), esta por sinal introduziu pela primeira vez o conceito de materialismo em pesquisa de mercado empírica (ver BELK, 1983; RICHINS; DAWSON, 1992). Segundo Moschis e Churchill (1978), o materialismo é definido como uma orientação enfatizando posses e dinheiro para a felicidade pessoal e de progresso social (SRIKAN, 2013). Segundo Srikan (2013), é importante apontar que o tema focal do estudo de Moschis e Churchill (1978) foi compreender a socialização do adolescente consumidor, que incluiu o entendimento do materialismo. Dessa forma, para medir o materialismo, eles propuseram uma escala de seis itens. A utilização desta escala tem sido principalmente no contexto de materialismo adolescente, embora a versão modificada da escala tem sido utilizado em alguns estudos materialismo adulto (SRIKAN, 2013).

Há alguns inconvenientes identificados nesta escala de Moschis e Churchill. Como exemplo Srikan (2013) cita Larsen *et al.* (1999), os quais observaram que esta escala demonstrou pouca confiabilidade. Os próprios autores da escala relataram uma confiabilidade baixa de 0,60. Da mesma forma, Lui *et al.* (2012), empregaram a versão modificada desta escala e também relataram confiabilidade de 0,60, ou seja, considerada baixa. Em um nível conceitual, estudiosos (por exemplo, RICHINS; DAWSON, 1992) sustentaram que a escala de materialismo de Moschis e Churchill mede a atitude de um indivíduo em direção ao materialismo, em vez do materialismo do indivíduo (SRIKAN, 2013).

Escala de materialismo para juventude (Golberg et al., 2003)

Diante das principais escalas anteriormente apresentada, Santos e Souza (2012) indicam que ainda são baixos os números de pesquisadores e estudos científicos no Brasil, que se propuseram a compreender o comportamento infantil, bem como os adolescentes. Essa carência é justificável pelas dificuldades encontradas ao interrogar esses indivíduos, como o preenchimento incompleto do questionário ou a falta de compreensão das variáveis inseridas nos levantamentos quantitativos (MOSCHIS; MOORE; 1982; ACHENREINER, 1997; GOLDBERG *et al.*, 2003).

Com efeito, Bottomley *et al.* (2010) observaram que a maioria das pesquisas tem se concentrado no materialismo focado nos adultos, em vez de crianças ou adolescentes. Além disso, Bottomley *et al.* (2010) questionaram a validade do uso de escalas materialismo adulto

no contexto de compreensão do materialismo na realidade das crianças e adolescentes. Dessa forma, a partir das dificuldades e baseados nos questionários desenvolvidos por Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), Goldberg *et al.* (2003) identificaram a necessidade da construção de um construto que fosse capaz de medir as atitudes positivas ou negativas ao materialismo, aplicados com crianças e adolescentes, nomeado *Youth Materialism Scale* – YMS. A justificativa de Goldberg *et al.* (2003) acerca da construção desse instrumento é dada a linguagem e forma, que anteriormente, eram dominantes à compreensão dos adultos. O instrumento de pesquisa YMS, é baseado em 10 afirmações de forma simplificada e adaptada, com o vocabulário compreensível aos indivíduos dessa faixa etária (SANTOS; SOUZA, 2012; SRIKAN, 2013).

Goldberg *et al.* (2003) mencionam quatro razões para o desenvolvimento da escala materialismo para juventude: (1) orientação dos jovens para a compra; (2) as respostas dos jovens face às iniciativas de marketing; (3) interação de mercado entre jovens e seus pais; e (4) questões mais amplas (por exemplo, a felicidade de juventude). A escala de materialismo para juventude é composta por 10 itens, que consistem em alguns itens relacionados a Richins e Dawson (1992) e escalas Belk (1985). Goldberg *et al.* (2003) relataram 0,79 coeficiente *alpha* para a sua escala. Chaplin e John (2010) estudaram o papel dos pais e pares na influência sobre o materialismo para juventude. Uma das medidas utilizadas em seu estudo foi a escala YMS, a qual demonstrou consistência interna satisfatória, 0,81 (SRIKAN, 2013). Esta, sobretudo é a escala escolhida para verificar o nível de materialismo dos adolescentes nesta pesquisa, por ter uma abrangência global do materialismo nestes indivíduos, e não de acordo com as subescalas.

A seguir são apresentados os dez construtos da escala YMS de Goldberg *et al.* (2003):

Quadro 3 – Escala de Materialismo de 10 itens (Golberg *et al.*, 2003)

Escala de Materialismo (10 itens)	
1.	Eu prefiro gastar meu tempo comprando coisas, do que fazendo qualquer outra coisa.
2.	Eu ficaria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim que eu gosto.
3.	Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.
4.	Eu realmente gosto de ir às compras.
5.	Eu gosto de comprar as mesmas coisas que os meus amigos têm.
6.	Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.
7.	Eu prefiro não dividir o meu lanche, se isto significar que terei menos pra mim mesmo.
8.	Eu adoraria ter condição de comprar coisas que custam muito caro.
9.	Eu realmente gosto de amigos que possuem vídeo games e roupas legais.
10.	Quando eu crescer, eu só quero um trabalho que me dê muito dinheiro.

Fonte: Golberg *et al.* (2003).

Escala de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes (Youth Quality of Life Instrument - YQOL-R (Patrick et al., 2002))

A versão do instrumento *Youth Quality of Life Instrument – YQOL* descrito por Oleś (2015) é um método de auto avaliação usado para medir a qualidade de vida percebida em jovens com idades compreendidas entre os 12-18 anos. Desta forma, enquadra-se com a faixa etária a ser estudada na presente pesquisa. A primeira versão desta escala foi elaborada por Edwards *et al.* (2002), neste trabalho foram realizados grupos focais para a definição das dimensões. A segunda versão foi realizada por Patrick *et al.* (2002) que validou a escala. A escala é composta por 41 afirmações sobre a avaliação subjetiva da qualidade de vida, abrangendo quatro domínios: **Pessoal** (*Sense of Self*) com 14 itens, **Relacional** (*Relationships*) também com 14 itens, **Ambiental** (*Environment*) com 10 itens e **Qualidade de vida geral** (*General Quality of Life*) com 3 itens (PATRICK *et al.*, 2002; SALUM *et al.*, 2012; OLEŚ, 2015).

O entrevistado responde a perguntas sobre uma escala de 10 pontos, onde 1 (“Discordo totalmente”) e 10 (“Concordo em grande parte ou completamente”). Os itens refletem a percepção do sujeito e avaliação dos diferentes aspectos da vida, portanto, são obtidos os escores brutos que descrevem a qualidade de vida subjetiva ou a qualidade de vida percebida nos quatro domínios, bem como o resultado total. Escores mais elevados representam melhor QV. De acordo Salum *et al.* (2012) todos os domínios demonstraram bons índices de consistência interna (*alpha* de Cronbach 0,77-0,96) e confiabilidade do teste – reteste (coeficientes de correlação intraclasse = 0,74-0,85), constatando coeficientes satisfatórios (PATRICK *et al.*, 2002; SALUM *et al.*, 2012; OLEŚ, 2015).

A seguir é apresentado o quadro com todos os 41 itens da escala de qualidade de vida subjetiva para adolescentes validada por Patrick *et al.* (2002) e seus respectivos domínios/dimensões.

Quadro 4 – Itens seus respectivos domínios do instrumento de qualidade de vida subjetiva – *YQOL*

ITENS	DOMÍNIOS
1. Eu sinto a maioria dos adultos me tratam de forma justa	RELACIONAL
2. Sinto que estou recebendo a quantidade certa de atenção da minha família	
3. Sinto-me compreendido por meus pais ou responsáveis	
4. Eu me sinto útil e importante para a minha família	
5. Eu sinto que minha família se preocupa comigo	
6. Minha família me incentiva a fazer o meu melhor	
7. Sinto que me dou bem com os meus pais ou responsáveis	
8. Eu sinto meus pais ou responsáveis me permitem participar de decisões importantes que me afetam	
9. Estou satisfeito com minha vida social	

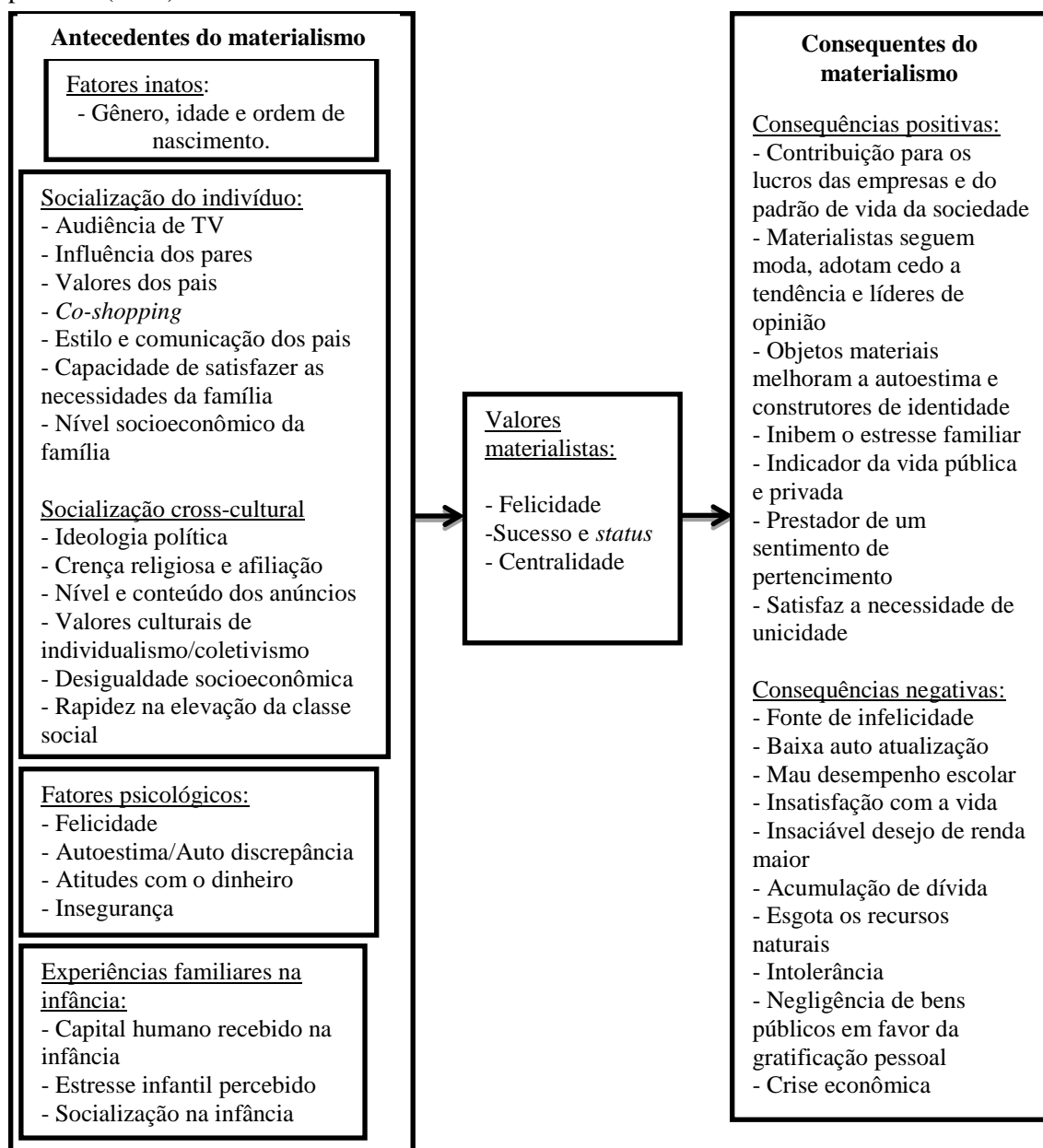
10. Eu posso dizer aos meus amigos como eu realmente me sinto	
11. Estou feliz com os amigos que tenho	
12. Sinto que posso participar das mesmas atividades que os outros da minha idade	
13. As pessoas da minha idade me tratam com respeito	
14. Eu tento ser um modelo para os outros	AMBIENTAL
15. Eu sinto que minha vida é cheia de coisas interessantes para fazer	
16. Eu gosto de tentar coisas novas	
17. Eu gosto do lugar onde moro	
18. Estou ansioso para o futuro	
19. Minha família tem dinheiro suficiente para viver uma vida decente	
20. Sinto-me segura quando estou em casa	
21. Sinto que estou recebendo uma boa educação	
22. Eu sei como obter as informações que eu preciso	
23. Gosto de aprender coisas novas	
24. Sinto-me segura quando estou na escola	PESSOAL
25. Eu continuo tentando, mesmo que no começo eu não tenha sucesso	
26. Eu posso lidar com a maioria das dificuldades que vêm meu caminho	
27. Eu sou capaz de fazer a maioria das coisas tão bem quanto eu quero	
28. Eu me sinto bem comigo mesmo	
29. Sinto que sou importante para os outros	
30. Eu me sinto confortável com os meus sentimentos e comportamentos sexuais	
31. Eu tenho energia suficiente para fazer as coisas que eu quero fazer	
32. Estou satisfeito com minha aparência	
33. Eu me sinto confortável com a quantidade de estresse em minha vida	
34. Eu sinto que está tudo bem se eu cometer erros	
35. Eu sinto que minha vida tem sentido	
36. Minhas convicções (crenças) pessoais me dão força	
37. Eu me sinto sozinho em minha vida	
38. Eu me sinto deixado de fora por causa de quem eu sou	
39. Estou satisfeito com a forma como a minha vida é agora	QUALIDADE DE VIDA GERAL
40. Eu aproveito a vida	
41. Eu sinto que a vida vale a pena	

Fonte: Salum *et al.*, 2012

2.5 CONSTRUÇÃO DO MODELO E HIPÓTESES DA PESQUISA

A fim de melhor visualizar o delineamento da pesquisa, foi elaborada uma proposta de modelo, baseado em uma estrutura teórica integrada dos diversos antecedentes do materialismo, bem como das consequências, sejam negativas ou positivas desta característica de consumo. Esse modelo teórico foi construído por Duh (2015) a partir da literatura acadêmica, estudos empíricos, relatórios, fatores biológicos, sociais, culturais, socioeconômicos, psicológicos e até mesmo políticos do materialismo.

Figura 3 – Proposta de modelo teórico dos antecedentes e consequentes do materialismo elaborado por Duh (2015)



FONTE: Duh (2015).

Diante deste importante e recente estudo acerca do tema dominante deste projeto, foram relacionados e elencados alguns constructos que por ventura serão abordados na pesquisa empírica. A seguir são apresentadas as variáveis extraídas do modelo de Duh (2015) e que serão utilizadas para a construção do modelo desta pesquisa.

2.5.1 Fatores considerados antecedentes ao materialismo neste estudo

As diferenças de idade no materialismo

Este por sinal é o recorte dos sujeitos deste estudo, que são os adolescentes. Portanto, a análise das diferenças de idade se dá ao longo da faixa etária desses indivíduos, ou seja, dos doze aos dezoito anos. Dessa forma, a abordagem descrita por Duh (2015) explica que os psicólogos do desenvolvimento sustentam a opinião de que a tendência para ser materialista é um processo de desenvolvimento. Então, Larsen *et al.* (1999) identificaram que as crianças tendem a ser mais materialistas do que jovens adultos, da mesma forma os jovens adultos mais materialistas que os adultos mais velhos. Nesse sentido, pode-se dizer que há uma relação positiva entre a idade de um adolescente e a força do materialismo (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; DUH, 2015).

A teoria sociológica explica que, como os adolescentes amadurecem, eles se esforçam para alcançar a independência dos pais. Dessa forma, passam mais tempo interagindo com seus pares ou então aumentam a sua frequência de visualização de televisão, os quais afetam o desenvolvimento de valores materialistas. As descobertas de Flouri (2004) também mostram que existe uma relação positiva entre a idade e o materialismo. Contrariamente às opiniões que o materialismo aumenta com a idade, Brouskeli e Loumakou (2014) encontraram que o materialismo diminui com a idade. Chaplin e John (2007) também relatam que o materialismo declina da fase inicial (12-13 anos) para a final da adolescência (16-18 anos incompletos).

Ao tratar da autoestima, Chaplin e John (2007) ainda argumentam que esta cai drasticamente em torno de idades 12-13 e então retorna com a aproximação do final da adolescência. Assim, há uma mudança na autoestima ao longo de diferentes faixas etárias, inclusive dentro da própria adolescência, isto então é o que conta para o materialismo e não as diferenças de idade em si. Chaplin e John (2007) ressaltam que os agentes de socialização como o grupo de pares, da mídia e a família, muitas vezes pensadas para afetar o desenvolvimento de valores materialistas em jovens darão a sua influência indiretamente por meio de seu impacto na autoestima.

Diante do exposto sobre os níveis de materialismo em diferentes fases da adolescência, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1: Adolescentes na fase final (idades 16-18 anos incompletos) são menos materialistas do que adolescentes iniciais (idades 12-13).

A influência dos pares no materialismo

Os pares são considerados como outra fonte que fornece informações e modelos de comportamento para competição, especialmente entre os jovens. Esses, então, aprendem atitudes materialistas de pares (DUH *et al.*, 2014). Dessa forma, a influência dos pares vai depender da autoconfiança do consumidor, autocontrole e a frequência de comunicação com os colegas a respeito de assuntos de consumo. Pessoas que não têm autoconfiança e têm baixa autoestima são mais suscetíveis à influência entre pares e, como resultado, eles podem adotar valores materialistas (DUH, 2015).

Segundo Chaplin e John (2010), os pares e pais são influências importantes no materialismo, especialmente entre os adolescentes através do grau em que aumenta a autoestima pelo apoio psicológico emocional fornecido. Segundo acredita Moschis (1985), a maior influência na socialização dos consumidores para o materialismo é o contexto familiar e a comunicação interpessoal.

Cohen e Cohen (1996) estudaram as diferenças do materialismo entre crianças de baixa renda e as pertencentes de famílias com renda mais alta; descobriram que as crianças de baixa renda seriam mais prováveis que se preocupam com os valores materialistas baseado na insegurança emocional e um desejo de impressionar os outros do que as com renda mais altas (DUH, 2015). Santos e Souza (2013) sugerem que esses dados levam a acreditar que rendas inferiores possuem maior propensão a atitudes materialistas, devido ao preenchimento das privações sofridas na infância. Esta teoria foi confirmada também por Chaplin *et al.* (2014).

De acordo com os estudos de Santos e Souza (2013), foi identificado uma dificuldade dos adolescentes em mensurar a renda familiar, pois dependendo da fase da adolescência, não há maturidade suficiente para saber esse dado. Por esta razão, os autores optaram por definir as classes sociais a partir dos tipos de escola frequentada, se pública ou particular. Para fundamentar esta decisão, utilizou o estudo de Stromquist (2004) o qual afirma que na região da América Latina, residem as desigualdades entre escolas públicas e particulares. O autor conclui ainda que muito mais do que em outros países, as classes sociais superiores frequentam escolas particulares.

Diante do exposto sobre as influências dos pares e das diferenças entre escolas públicas e particulares no nível de materialismo, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H2: A identificação com as posses dos amigos e colegas influenciam para níveis elevados de materialismo.

H3: O nível de renda influencia o nível de materialismo dos adolescentes.

A hipótese de número 3 foi testada, a fim de identificar o nível de materialismo entre os adolescentes de escola pública e particular, possibilitando assim a verificação de mais um antecedente, que é o ambiente social frequentado, considerando esta também como diferença entre classe social de acordo com a instituição de ensino. Então, a variável classe social será definida pela instituição de ensino, visto que uma parte dos adolescentes não tem maturidade suficiente para responder dados relacionados à renda familiar.

A influência da família no materialismo

A investigação sobre o papel da família na socialização do consumidor vem sendo direcionada sobre os processos através dos quais os jovens adquirem habilidades, valores, atitudes e comportamentos de seus pais, o papel dos processos de comunicação da família e como a frequência de compras com crianças afetam orientações de consumo, tais como o materialismo (DUH, 2015).

Enquanto adolescentes frequentemente olham para seus amigos como modelos de comportamento de consumo aceitável, pré-adolescentes adquirem seus valores de consumo, normas e atitudes através da observação de seus pais e irmãos. Adolescentes que se comunicam com frequência com os pais sobre questões de consumo são mais propensos a adotar uma orientação racional ou econômica do consumo. No entanto, se os pais são materialistas, seus filhos tenderão a ser materialista (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; GOLDBERG *et al.*, 2003).

Os adolescentes que crescem com mães democráticas, cujo relacionamento é próximo e acolhedor, são mais focados em valores de auto aceitação, afiliação e sentimento comunitário. Por outro lado, aquelas mães com relacionamento frio, tinham maior probabilidade de endossar valores de sucesso financeiro (DUH, 2015).

Neste sentido optou por considerar a dimensão relacional da escala de qualidade de vida subjetiva para mensurar o nível de relacionamento com seus familiares, a partir de suas próprias opiniões. O nível de concordância desta dimensão permite identificar se os adolescentes consideram seus relacionamentos com os familiares bons ou ruins, de modo que

percentuais elevados de concordância tende a ser positivo e se os percentuais forem baixos, considera-se negativo. Diante do exposto sobre as influências familiares no nível de materialismo, foi elaborada a seguinte hipótese:

H4: O nível de relacionamentos com os familiares e amigos (relacional) influenciam níveis elevados de materialismo.

A autoestima

A autoestima tem sido definida como a disposição de perceber-se como competente para lidar com os desafios da vida e ser merecedor de felicidade. Segundo Richins e Dawson (1992), as pessoas com menor sentimento de autoestima se tornam materialistas porque são capturados em um ciclo interminável de aquisição de bens materiais, na esperança de compensar os sentimentos de insegurança e procurando felicidade (DUH, 2015).

Se a baixa autoestima é um preditor de materialismo, as experiências que induzem sentimentos de insegurança e baixa autoestima devem ser investigados para obter uma compreensão mais profunda de como desenvolver valores materialistas. Indivíduos que percebem falhas em seu autoconceito ou uma sensação de incompletude utilizam meios para compensar essa sensação e um desses meios pode ser a aquisição e uso de bens materiais (DUH, 2015).

Psicólogos da família como Hill *et al.* (2001), acreditam que resultados negativos nas famílias, tais como uma diminuição dos recursos (como alimentação, vestuário e apoio emocional) e estresse (em termos de reorganizações familiares de papéis solicitado pelo divórcio dos pais) são aspectos que enfraquecem a segurança emocional e autoestima. Assim, os pesquisadores de consumo que tenham modelado ruptura familiar e seus efeitos sobre o materialismo geralmente têm especulado que crianças criadas em famílias rompidas estressantes com recursos familiares inadequadas tornam materialistas porque estas circunstâncias prejudicam a sua autoestima, mas esse é um aspecto que necessita ser testado empiricamente (DUH, 2015).

Para a elaboração desta hipótese, foi observada a dimensão pessoal da escala de qualidade de vida subjetiva em sua construção original e verificado que essa dimensão segundo os autores Edwards *et al.* (2002) corresponde ao próprio sentimento acerca da própria vida, englobando fatores como: a crença em si mesmo, sendo você mesmo, saúde mental, saúde física e espiritualidade. Neste sentido, concluiu-se que a dimensão pessoal

apresenta relação com aspectos de autoestima. Dessa forma, optou-se por utilizar a dimensão pessoal da escala de QVS como correspondente da autoestima para possibilitar a operacionalização do teste desta hipótese.

Diante do exposto sobre a influência de baixos níveis de autoestima levam ao alto nível de materialismo, foi elaborada a seguinte hipótese:

H5: O nível de satisfação com o domínio pessoal (autoestima) influencia o nível de materialismo dos adolescentes.

2.5.2 Fatores considerados consequentes ao materialismo neste estudo

Consequências positivas do materialismo

Segundo aponta Duh (2015) o materialismo tem algum valor positivo para indivíduos, empresas e sociedade. Os indivíduos materialistas são vistos como pessoas que trabalham muito e por mais horas para ganhar mais dinheiro e assim satisfazer seu desejo de bens, em vez de usar esse tempo para atividades de lazer. Goldberg *et al.* (2003) verificaram que os jovens materialistas tendem a comprar mais, ter mais conhecimento sobre produtos e serviços e são mais sensíveis à publicidade e esforços promocionais. Eles podem, portanto, ser primeiros adeptos, formadores de opinião e líderes de opinião entre os seus pares.

Belk (1988) sugere que possessões podem ajudar adolescentes e adultos a gerenciar suas identidades. Wong *et al.* (2011) também veem o materialismo como um meio de reforçar as necessidades auto relacionadas, tais como pertencimento, clareza, eficácia, uma existência significativa e autoestima. Eles alegam que as aquisições de material e posses podem torná-los socialmente mais atraente, ou a busca pode ser uma resposta conjuntural a uma ameaça de autoestima, especialmente quando as pessoas sentem que estão socialmente excluídos (DUH, 2015).

Porém, os efeitos podem ser totalmente contrários aos indivíduos, caso os recursos se esgotem ou esse desejo de pertencimento, existência significativa se torne uma obsessão que acabe interferindo negativamente na satisfação do indivíduo com seu bem-estar.

Consequências negativas do materialismo

O materialismo foi predominantemente associado a conotações e consequências negativas. Os indivíduos que buscam riqueza material tem empenho pessoal de poder (deseja impressionar, controlar e manipular os outros), de modo que tendem a renunciar investimento em valores intrínsecos, como família, amigos, contribuição para a comunidade e auto realização, que se acredita serem os condutores de satisfação com a vida ou o bem-estar (DUH, 2015).

Com efeito, os elevados objetivos e expectativas materialistas que estabelecem para si próprio, tendem a avaliar o seu nível de vida de forma injusta ou mal. Isto afeta negativamente o bem estar e sua satisfação com a vida. Estudos realizados por Baker *et al.* (2013) identificaram que em vários países, a exemplo dos EUA, Europa e Ásia têm confirmado a relação negativa entre o materialismo, satisfação com a vida e bem-estar (DUH, 2015).

Segundo Belk (1985), a associação do materialismo com egoísmo, inveja, cobiça, avareza pode levar a alguns resultados negativos, como a infelicidade. Esses efeitos também são comprovados com os jovens. Goldberg *et al.* (2003) constataram que o foco dos jovens americanos no materialismo levou-os a ter atitudes negativas em relação à escola, bem como um fraco desempenho nesta. Dessa forma, os autores acreditam que esse efeito negativo pode empurrá-los para ser sexualmente promíscuos, viciados em drogas até chegar ao extremo de cometer suicídios (DUH, 2015).

Ao contrário de não materialistas que se contentam com muito menos na vida e pode aceitar trabalhos de baixa remuneração. Os materialistas têm desejo insaciável para as profissões melhor remuneradas e rendimentos elevados (DUH, 2015). Com estas atitudes alguns vão para a extensão de cometer crimes e fraudes para aumentar a sua riqueza. Eles acabam por ter níveis relativamente baixos de bem estar, felicidade e são mais propensos à depressão (ROBERTS *et al.*, 2005). Ressalta-se que, as pessoas com menor foco em valores intrínsecos (por exemplo, cuidar dos outros e da sociedade) causa a insatisfação com a vida (DUH, 2015).

Watson (2003) afirma que os numerosos desejos pelos bens de consumo, viagens e lazer podem empurrar as poupanças dos materialistas para o fundo e levá-los a acumular grandes dívidas. O materialismo não só empobrece a renda pessoal, como também tem consequências negativas para o meio ambiente natural. Isto porque os recursos da natureza

estão sendo usados a preços desnecessariamente elevados para satisfazer o desejo incessante dos materialistas por bens materiais (DUH, 2015).

Em avaliação realizada sobre o equilíbrio entre a despesa pública e privada ao longo da última década, foi observado que o suporte para produtos e serviços como educação, impostos para serviços públicos de saúde; segurança pública, recreação e cultura foram diminuindo em apoio do gasto privado em conforto material (DUH, 2015).

Satisfação com a vida

Os investigadores têm consistentemente demonstrado que existe uma relação negativa entre o materialismo e o bem-estar psicológico ou satisfação com a vida (SHELDON; KRIEGER, 2014). Kasser e Ahuvia (2002) sugerem que ambições materialistas são relativamente vazias em termos de potenciais benefícios ao bem estar. Estudantes com características altamente materialistas também relataram baixa auto realização, o aumento da infelicidade e ansiedade. Neste sentido, é a orientação excessivamente materialista que leva à insatisfação com a vida (DUH, 2015).

Um materialista, de acordo com Richins e Dawson (1992) é aquele que procura a felicidade através da aquisição e posse de objetos materiais. No entanto, Sharma e Malhotra (2010) sugerem que a felicidade provém de apoio social, bem estar econômico e físico e de características individuais, tais como: traços de personalidade, autoestima e um senso de humor.

Esse conseqüente do materialismo será analisado de acordo com os domínios **Pessoal, Relacional, Ambiental** e da **Qualidade de vida geral** contemplados no instrumento de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes *Youth Quality of Life Instrument –YQOL* de Patrick *et al.* (2002).

Diante do exposto sobre a influência que o alto nível de materialismo exerce sobre a qualidade de vida subjetiva, foi elaborada a seguinte hipótese:

H6: O nível de materialismo dos adolescentes influencia negativamente o nível de satisfação com a vida.

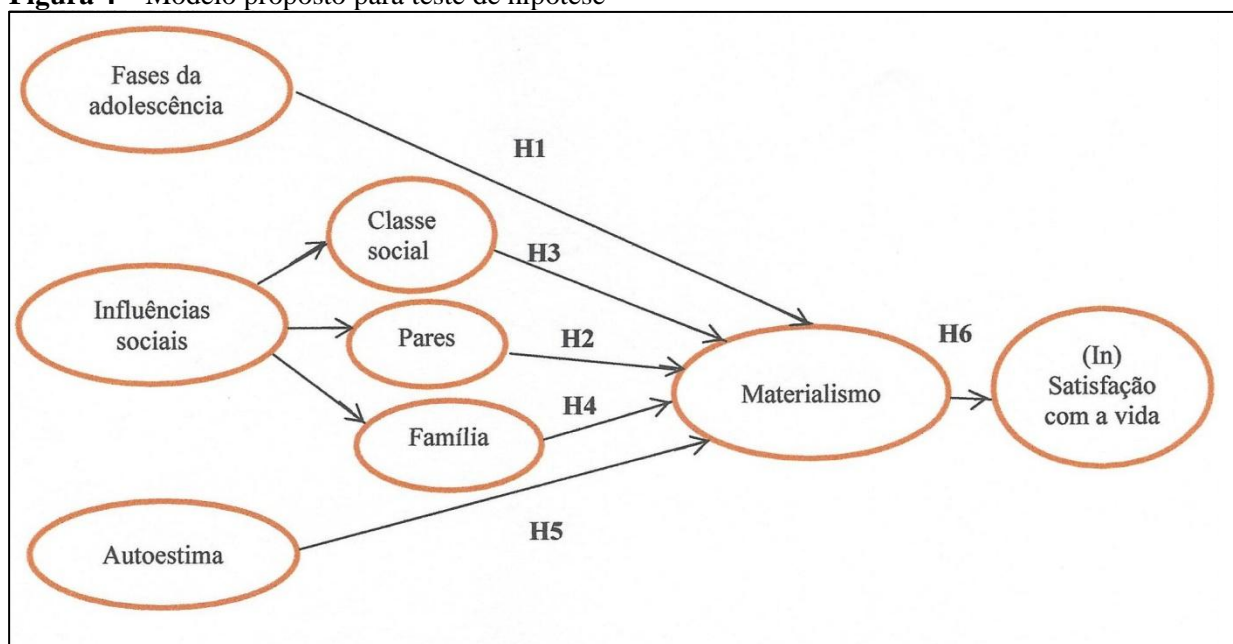
Dessa forma, após a construção de todas as hipóteses, a partir do modelo de pesquisa e do referencial teórico, foi elaborado um quadro da síntese das hipóteses e suas respectivas dimensões e o modelo proposto para o teste destas.

Quadro 5 – Síntese das hipóteses de pesquisa

Hipóteses	Dimensões
H1: Adolescentes na fase final (idades 16-17) são menos materialistas do que adolescentes iniciais (idades 12-13).	Fases da adolescência
H2: A identificação com as posses dos amigos e colegas influenciam para níveis elevados de materialismo.	Posses dos amigos e colegas
H3: O nível de renda influencia o nível de materialismo dos adolescentes.	Classe social
H4: O nível de relacionamentos com os familiares e amigos (relacional) influenciam níveis elevados de materialismo.	Relacionamento com família e amigos (domínio relacional)
H5: O nível de satisfação com o domínio pessoal (autoestima) influencia o nível de materialismo dos adolescentes.	Autoestima (domínio pessoal)
H6: O nível de materialismo dos adolescentes influencia negativamente o nível de satisfação com a vida.	Satisfação com a vida

Fonte: Elaboração própria (2015).

A seguir, a figura 4 apresenta o modelo proposto para o teste das hipóteses de pesquisa.

Figura 4 – Modelo proposto para teste de hipótese

Fonte: Elaboração própria (2015).

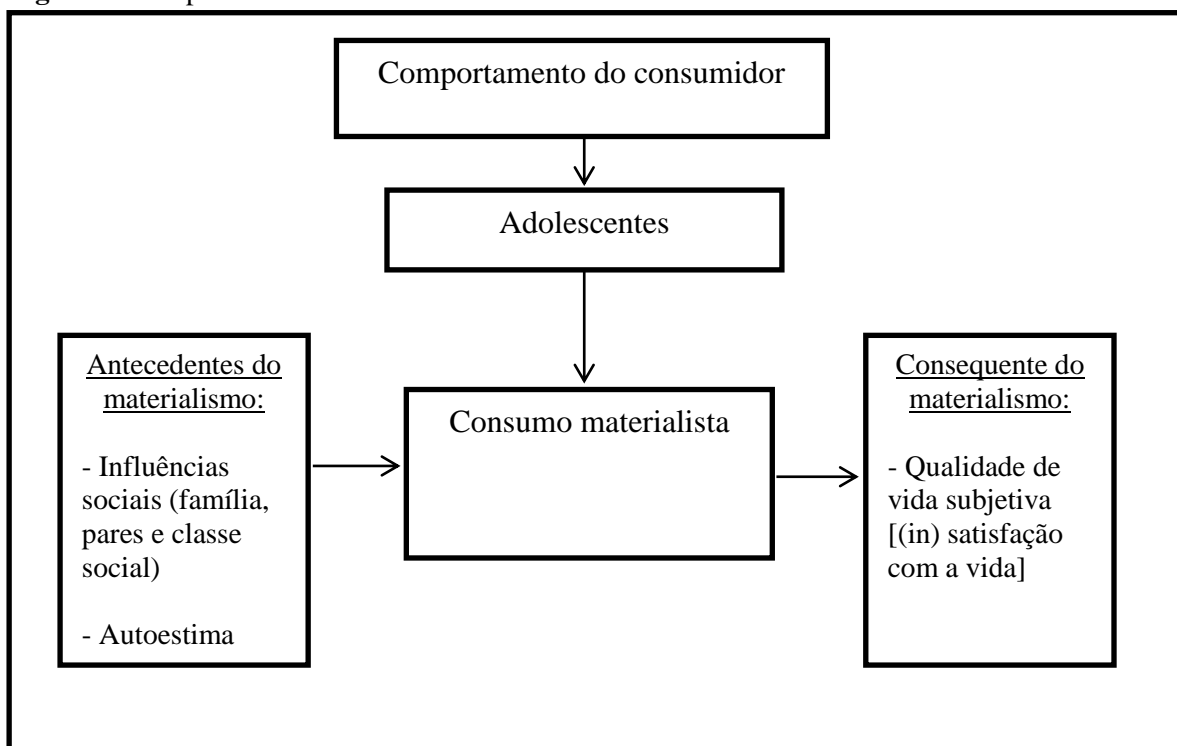
Diante dos antecedentes e consequentes elencados para nortear este estudo empírico e baseados a partir do modelo de Duh (2015) foi construída uma proposta de modelo de pesquisa que visa auxiliar na identificação da influência do materialismo nos adolescentes em sua satisfação com a vida.

Esta pesquisa é definida sob uma ótica social que considera apenas fatores antecedentes inerentes ao consumo materialista como sendo as influências sociais (família e

responsáveis, pares (amigos e colegas) e a classe social) e a autoestima. Se esses por ventura influenciam na qualidade de vida subjetivas destes indivíduos, que esta seria então o consequente.

O modelo da figura 5 auxilia o leitor na identificação da proposta de estudo deste trabalho.

Figura 5 – Proposta de modelo teórico



Fonte: Elaboração própria (2015).

Então, pela revisão de literatura e o exposto neste tópico, é possível perceber que existe uma relação positiva, que o materialismo exerce influência sobre a qualidade de vida sim, por isso é considerado como consequente. Porém o intuito é identificar o nível de materialismo e qualidade de vida desses adolescentes no contexto deste estudo, na Paraíba, especificamente na cidade de João Pessoa e em diferentes realidades, que foi possível ao testar as variáveis sociodemográficas com os antecedentes e consequentes do materialismo. Portanto, o modelo de pesquisa traz uma análise básica da conceituação aqui buscada. E somente após a tabulação dos dados coletados será possível considerar os resultados neste contexto.

2.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO

A presente revisão de literatura discorreu inicialmente sobre o comportamento do consumidor, apresentando brevemente os primeiros estudos do campo, bem como suas divisões em influência intrínsecas e extrínseca para decisão de consumo. Com foco estritamente nas influências extrínsecas, as quais envolvem, para fins deste trabalho, a cultura, subcultura, classe social e as influências sociais, as quais envolvem os familiares, pares e o meio social no qual está inserido.

Posteriormente foi tratado o consumo, com suas conceituações e os aspectos gerais. Para em seguida adentrar especificamente no consumo materialista e este mesmo na adolescência. Finalizando com o tópico de qualidade de vida subjetiva e suas relações com o materialismo, esse buscou conceituar inicialmente a qualidade de vida de forma abrangente, passando pela apresentação das características da qualidade de vida subjetiva e seus domínios e enfim relacionar com o tema principal do trabalho, que é consumo materialista.

A seguir, o quadro 6 sintetiza os principais temas abordados, com os autores mencionados na construção da revisão de literatura.

Quadro 6 – Síntese dos tópicos do referencial e seus principais autores

Tópico do referencial	Síntese do tópico	Principais autores
Comportamento do consumidor e suas influências extrínsecas	Este tópico abordou aspectos conceituais do comportamento do consumidor bem como suas influências extrínsecas, estas explicadas pelo <i>framework</i> apresentado por Cetinã <i>et al.</i> (2012), as quais adotam a família, classe social, grupos de referência, cultura e subcultura como fatores que exerçam influência no comportamento do consumidor. Neste trabalho, entretanto, foi definido a utilização da cultura, subcultura, classe social e influências sociais , com foco nas influências sociais (familiares, pares (amigos, colegas), a classe social e pessoas do ambiente de convívio como escola).	GORDON; HOWELL, 1959; DAHL; HAIRE; LAZ-ARSEFELD, 1959; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SCHOUTEN; MC ALEXANDER, 1995; SIMONSON <i>et al.</i> , 2001; BAZERMAN, 2001; LEVY, 2002; HARRIS, 2002; WILKIE; MOORE, 2003; AHAVA; PALOJOKI, 2004; CHAN, 2005; SANDLIN, 2005; MIHIC; CULINA, 2006; MATTOSO, 2006; LIMEIRA, 2008; MACINNIS; FOLKES, 2010; FABRIS; NETO; TOALDO, 2010; LOPES; SILVA, 2011; PALMA; CARNEIRO, 2011; CETINÃ <i>et al.</i> , 2012.
Consumo e seus aspectos gerais	Aqui, foram abordados conceitos gerais e características do consumo de forma abrangente. Para então entrar no assunto do materialismo.	CAMPBELL, 1986; MCCRACKEN, 1987; FEATHERSTONE, 1995; CAMPBELL, 2001; SLATER, 2002; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2007; FEATHERSTONE, 2007; MILLER, 2007; ARNOULD; THOMPSON, 2007; FERREIRA, 2010; BARBOSA, 2010; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2011.

Tópico do referencial	Síntese do tópico	Principais autores
Materialismo	Este tópico foi importante para conceituar o materialismo de acordo com a percepção de diferentes autores, bem como descrever os fatores que antecedem o consumo materialista e as dimensões relacionadas a este consumo.	GOLBERG; GORN, 1978; MOSCHINS; MOORE, 1979; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; BELK, 1984; BELK, 1985; FOURNIER; RICHINS, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992; GREENBERG; BRAND, 1993; DITTMAR; PEPPER, 1994; LA BABERA; GURHAN, 1997; SIRGY <i>et al.</i> , 1998; MICKEN; ROBERTS, 1999; CHANG; ARKIN, 2002; ; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS; FLOURI, 2004; RICHINS, 2004; MOURA, 2005; FITZMAURICE; COMEGYS, 2006; PONCHIO; ARANHA, 2008; SANTOS; FERNANDES, 2011; REEVES <i>et al.</i> , 2012; SANTOS; SOUZA, 2013; SEGEV; SHOHAM; GAVISH, 2015.
Materialismo na adolescência	Com este tópico foi possível conhecer estudos que pesquisem o materialismo com os adolescentes, bem como conhecer as motivações, fatores influenciadores e características específicas deste público, que é o foco do estudo.	ERIKSON, 1959; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE, 1979; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; MOORE; MOSCHIS, 1981; BELK, 1988; RINDFLEISCH <i>et al.</i> , 1996; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 1997; SIRGY <i>et al.</i> , 1998; CLARK; MARTIN; BUSH, 2001; STROMQUIST, 2004; CHAPLIN; JOHN, 2007; ADIB; EL-BASSIOUNY, 2011; SANTOS; SOUZA, 2013.
Qualidade de vida subjetiva e suas relações com o materialismo	O tópico de qualidade de vida pode dar um suporte ao tratar dos consequentes a característica de consumo materialista. O início do tópico apresentou conceituação da qualidade de vida em seu aspecto geral, para posteriormente citar a qualidade de vida objetiva e assim adentrar na de interesse desse estudo que é a qualidade de vida subjetiva. Para finalizar o tópico, foi feita uma relação da satisfação com a vida e o materialismo, de acordo com estudos que pesquisaram esse tema.	ANDREWS, 1974; CAMPBELL; CONVERSE; RODGERS, 1976; CAMPBELL <i>et al.</i> , 1976; DIENER, 1984; LEELAKULTHANIT; DAY; WALTERS, 1991; ROMNEY, JENKINS; BYNNER, 1992; LINDTROM, 1992; BREVE <i>et al.</i> , 1993; HAYS; ANDERSON; REVICKI, 1993; RYFF; KEYES, 1995 ; BOWLING, 1995; COULTER, 1997; DIENER; SUH, 1997; DIENER; SUH, 1997; SCHALOK <i>et al.</i> , 1999; DIENER; LUCAS, 2000; SIRGY, 2001; ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; LEE; SIRGY, 2004; CONSTANZA <i>et al.</i> , 2007; BARROS <i>et al.</i> , 2008; PASCHOAL; TAMAYO, 2008; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008; SIRGY <i>et al.</i> , 2009; KARABATI; CEMALCILAR, 2010; COSTA, 2014; OLEŚ, 2015; PIRES, 2015.
Escala de Materialismo e qualidade de vida	Neste tópico foram apresentadas as escalas pioneiras do materialismo, a de Belk (1985), Richins e Dawson (1992), bem como apresentada a escala de Golberg <i>et al.</i> (2003) que foi por perceber os gargalos das anteriores quando aplicadas com crianças e adolescentes, por resultados e a linguagem. Por isso eles desenvolveram a YMS que tem foco na juventude (crianças e adolescentes).	MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE, 1982; BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; COLE <i>et al.</i> , 1992; AHUVIA; WONG, 1995; GER; BELK, 1996; ACHENREINER, 1997; AHUVIA; WONG, 2002; GOLBERG <i>et al.</i> , 2003; RICHINS; DAWSON, 2004; RICHINS, 2004; PONCHIO <i>et al.</i> , 2007; SCOTT, 2009; GARCIA, 2009; BOTTOMLEY <i>et al.</i> , 2010; CHAPLIN; JOHN, 2010; LUI <i>et al.</i> , 2012; SANTOS; SOUZA, 2012; LEITE, 2012; SRIKAN, 2013.

Tópico do referencial	Síntese do tópico	Principais autores
Construção do modelo e hipóteses da pesquisa	Neste tópico foi apresentado o modelo teoria de referência, explicado os fatores a serem utilizados no modelo do estudo, bem como a construção das hipóteses, baseado no modelo de referência. E então apresentado o modelo desta pesquisa e das hipóteses.	CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; MOSCHIS, 1985; BELK, 1988; RICHINS; DAWSON, 1992; COHEN; COHEN, 1996; LARSEN <i>et al.</i> , 1999; KASSER; AHUVIA, 2002; GOLDBERG <i>et al.</i> , 2003; WATSON, 2003; FLOURI, 2004; ROBERTS <i>et al.</i> , 2005; CHAPLIN; JOHN, 2007; CHAPLIN; JOHN, 2010; SHARMA; MALHOTRA, 2010; WONG <i>et al.</i> , 2011; GARFLARSDOTTIR; DITTMAR, 2012; SANTOS; SOUZA, 2013; BAKER <i>et al.</i> , 2013; BROUSKELI; LOUMAKOU, 2014; SHELDON; KRIEGER, 2014; CHAPLIN <i>et al.</i> , 2014; DUH <i>et al.</i> , 2014; DUH, 2015

Fonte: Elaboração própria (2015).

Diante do exposto, acredita-se que o referencial contemplou os principais assuntos inerentes ao tema, possibilitando um suporte teórico para a realização da pesquisa. Isso não quer dizer que há um esgotamento de conteúdo acerca dos temas, porém o alicerce para colocar esta pesquisa em campo, especificamente, estar contemplado.

O capítulo seguinte discorre acerca da definição e explicação do modelo de pesquisa, para auxiliar visualmente ao leitor a compreensão dos principais pontos de discussão para atingir aos objetivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o método e os procedimentos que foram empregados para o alcance dos objetivos propostos. Assim o objetivo geral dessa pesquisa é analisar a influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes.

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. Descritiva, pois pretende descrever como se manifesta determinado fenômeno, o qual neste caso seria o materialismo entre os adolescentes, afetando em sua qualidade de vida subjetiva. Segundo Sampieri *et al.* (2006) os estudos descritivos pretendem medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem.

Para tanto, foi utilizada abordagem quantitativa para análise dos dados. Nesse sentido, verifica-se que as pesquisas recentes têm direcionado seus estudos sobre materialismo e qualidade de vida através de indicadores quantitativos, com metodologias básicas de mensuração, com o objetivo de verificar o nível de materialismo e satisfação dos indivíduos com a vida (CONSTANZA *et al.*, 2003).

Nesse caso, a pesquisa quantitativa torna-se mais adequada, pois possibilita o detalhamento das análises estatísticas, facilitando a visualização dos resultados provenientes das pesquisas aplicadas à luz das teorias sobre materialismo e qualidade de vida subjetiva.

3.1 DESIGN DA PESQUISA

O universo da presente pesquisa abrange os adolescentes (estes considerados os sujeitos), com idades ente 12 e 18 anos incompletos, ou seja, estudantes do ensino fundamental II (7º ao 9º ano) e médio (1º ao 3º ano), que sejam residentes na cidade de João Pessoa. Segundo dados do IBGE (2012), o número de matrículas em escola de ensino fundamental (I e II) nas escolas particulares foi de 31.751 e nas escolas públicas (municipal, estadual e federal) 66.272, especificamente na municipal, a realidade pesquisada neste trabalho com os adolescentes do ensino fundamental totalizam 39.760.

Importante deixar claro que esses números são para o ensino fundamental (I e II), de modo que a realidade da pesquisa serviu apenas o ensino fundamental II. No entanto, esse dado específico não foi divulgado pelo instituto.

Na realidade do ensino médio, a mesma pesquisa do IBGE (2012) apresentou o número de matrículas nas escolas particulares, os quais totalizaram 9.455. Na realidade das

escolas públicas (estaduais e federais, não existe municipais), esse dado sobe para 20.296, especificamente nas estaduais, realidade da presente pesquisa, totalizaram 19.398.

A amostra foi composta por estudantes, que se encaixaram na faixa etária proposta, de quatro escolas públicas, dentre essas: duas de ensino fundamental II (7º ao 9º ano) e duas do ensino médio (1º ao 3º ano); bem como duas escolas particulares do ensino fundamental II (7º ao 9º ano) e médio (1º ao 3º ano). Todas da cidade de João Pessoa, localizadas especificamente na Zona Sul (Bairro: Bancários) e Oeste da cidade (Bairro: Cristo Redentor). A técnica de amostragem utilizada foi por conglomerado, de modo que cada conglomerado (escola) foi escolhido por conveniência. A escolha das escolas se deu por acessibilidade da realização da pesquisa nas mesmas através da concordância em forma de autorização dos seus dirigentes. A margem de erro desta pesquisa foi de 3,8% com 95% de confiança.

Antes de ir a campo, foi realizado um pré-teste do instrumento com 15 adolescentes que possibilitou investigar o entendimento de todos os itens e o do questionário como um todo. Após os ajustes das considerações observadas no pré-teste, é que foi possível ir a campo. Nesta etapa, foram aplicados questionários estruturados com os adolescentes das referidas escolas no período compreendido de setembro a outubro de 2015, todos no turno da manhã. No total, foram coletados 705 questionários, dos quais foram excluídos 7 por erro de preenchimento. Do restante, 31 respondentes alegaram serem maiores de 18 anos, ou seja, fora dos critérios de idade da pesquisa. Dessa forma, o total de questionários válidos foi de 667, destes 270 das escolas públicas e 397 das particulares.

Foram ao todo 26 salas de aulas visitadas (quatro salas de cada série 7º/9º/1º/2º e 3º anos e seis de 8º anos, pois em dois colégios as turmas eram pequenas). Cabe ressaltar o cuidado da pesquisadora em aplicar os questionários em todas as séries propostas e também na quantidade de alunos equivalente em cada série, seja das escolas públicas ou particulares. Todos os dados foram coletados exclusivamente pela pesquisadora, que por meio de um documento formal do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFPB) conseguiu a autorização junto às direções e coordenações de todas as escolas para que a pesquisa pudesse ser realizada.

O procedimento de descrição da amostra visa verificar, de acordo com os dados coletados, o perfil dos respondentes. Para isso, foram analisadas as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, bairro, ano/turma, estado civil dos pais), os quais serão discutidos posteriormente.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A escolha do instrumento de pesquisa, seu ajuste ao que se quer medir e sua calibragem são aspectos indispensáveis para se alcançar validade e confiabilidade nos resultados (MARI, 2003). Sendo assim, adotou-se como método de coleta de dados um questionário validado *Youth Materialism Scale – YMS* por Golberg *et al.* (2003) para avaliar o materialismo entre os adolescentes e o instrumento também validado *Youth Quality of Life Instrument - YQOL-R* de Patrick *et al.* (2002) para avaliar a qualidade de vida subjetivos destes sujeitos.

A escolha dessas escalas específicas tratou-se de instrumentos validados para o público em questão: os adolescentes. A escala de materialismo foi escolhida para verificar o nível de materialismo dos adolescentes nesta pesquisa, por ter uma abrangência global do fenômeno nestes indivíduos, e não de acordo com as subescalas, ou seja, dimensões. E a escala de qualidade de vida subjetiva possibilitou identificar o nível de QV a partir dos escores, isto é, escores mais elevados significou maior QV. Estes escores foram apresentados por dimensões e no geral, para enfim fazer a relação entre uma escala e outra a partir dos escores.

A escala de materialismo foi apresentada no quadro 3 e a de qualidade de vida subjetiva no quadro 4 do tópico sobre o modelo de pesquisa.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Foram utilizados para analisar os dados do presente estudo os procedimentos estatísticos cabíveis para cumprir os objetivos. A tabulação e análise dos dados foram realizadas com o *software* SPSS, de acordo com a literatura utilizada como base para o estudo.

Então, inicialmente, foram realizados os procedimentos estatísticos com a análise exploratória preliminar, verificação dos *outliers* (valores consideravelmente díspares da realidade ao comparar com os demais, esses podem alterar o resultado da pesquisa) e dos *missing values* (são as assertivas deixadas em branco) (HAIR *et al.*, 2005).

Em seguida, foi verificada a descrição da amostra, com a análise das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, bairro, ano/turma, estado civil dos pais), para então realizar os testes das hipóteses e a relação do materialismo com a qualidade de vida subjetiva. As técnicas utilizadas foram estatísticas descritivas: médias, desvio padrão e coeficiente de

variação. A validação interna dos construtos foi mensurada com a medida de fidedignidade *Alpha de Cronbach* e as dimensões das escalas foram avaliadas com a aplicação da Análise fatorial (AF) e suas medidas: KMO (Kaiser-Meier-Olkin), MSA (medida de adequação da aplicação da AF) e teste de esfericidade. O número de fatores foi obtido pelo critério do número de autovalores maior que 1.

Para o teste das hipóteses foram aplicados diferentes testes estatísticos. Onde a decisão de rejeitar a hipótese nula para cada teste apresente valor-p menor ou igual a 0,05. Os testes estatísticos aplicados foram: o de Kolmogorov-Smirnov para determinar se os dados da amostra foram extraídos de uma população com uma distribuição peculiar de frequências, como a distribuição normal (BRUNI, 2011); o de Mann-Whitney é o teste não paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (MARÔCO, 2011); A análise de correspondência é uma técnica multivariada para análise exploratória de dados categorizados. Ela converte uma matriz de dados não-negativos em um tipo particular de gráfico que exhibe as linhas e colunas de maneira que as relações entre as linhas, entre as colunas e entrelinhas e colunas possam ser interpretadas (CARVALHO; VIEIRA; CORAN, 2001).

O teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis destina-se a comparar três ou mais amostras independentes do mesmo tamanho ou desiguais, cujos escores devem ser mensurados, pelo menos, a nível ordinal (FONSECA, 2007). O V de Cramèr é uma medida do grau de associação de duas variáveis categóricas. Se o V de Cramer alcança valor mínimo de zero indica nenhuma associação (FIELD, 2009). A Regressão logística foi mais uma estatística utilizada, esta considera o Teste F para comparação de variâncias, modelos lineares e não lineares (HAIR *et al.*, 2005).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, consta a apresentação dos resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, conforme apresentado no capítulo anterior, método. A seguir, foram evidenciados os dados descritivos da amostra, bem como a análise dos construtos e testes das hipóteses.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para traçar o perfil dos adolescentes pesquisados e, assim, descrever a amostra, foram indagados no instrumento questões como sexo, faixa de idade, bairro, estado civil dos pais e o ano/turma que estes adolescentes estão cursando. Para a descrição da amostra, foi utilizada as estatísticas descritivas: médias e frequências relativas. Este tópico tem como objetivo situar o leitor apresentando as características dos respondentes da pesquisa.

Dessa forma, a partir dos dados consolidados referentes à amostra, a tabela 1 apresenta inicialmente a descrição das variáveis instituições e sexo. Conforme observado na referida tabela, é possível destacar um maior número de alunos das escolas particulares, em comparação as públicas.

Neste sentido, é importante destacar que a pesquisadora teve o cuidado da mesma quantidade de turmas dos anos/série que foi aplicado na escola particular, também aplicar nas escolas públicas e ainda assim houve essa disparidade. Isso explica pelo alto índice de evasão das escolas públicas, pois é comprovado, por recente pesquisa do Censo escolar da educação básica, realizada pelo INEP (2015), que o número de matrículas (início do ano) é bastante superior ao número de concluintes (final do ano), o que não acontece com as escolas particulares. Fica evidenciada também a predominância do sexo feminino na amostra.

Tabela 1 – Descrição das variáveis “instituição” e “sexo”

Instituições			Sexo		
Natureza	n	%	Sexo	n	%
Pública	270	40,5	Feminino	373	55,9
Particular	397	59,5	Masculino	297	44,1
Total	667	100	Total	667	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Neste sentido, como mencionado no referencial teórico, não foi indagada a renda familiar dos adolescentes, pois poderia ser um dado falho, visto que os filhos geralmente desconhecem essa informação. Então não saberiam responder, especialmente os mais novos.

Logo, a pesquisadora optou por definir a classe social, a partir dos tipos de escola frequentada, se pública ou particular. A decisão foi fundamentada a partir do estudo de Stromquist (2004). Com efeito, a pesquisadora também acreditou que a informação do bairro pode reforçar ainda mais essa definição.

Como foi mencionado, as escolas estavam localizadas na Zona Sul e Oeste da cidade. Portanto, os resultados quanto aos bairros foram os seguintes: os residentes nos bairros da Zona Sul (Bancários, Mangabeira, José Américo, Valentina e Geisel e adjacências) representaram 73% da totalidade; os da Zona Oeste (Cristo Redentor, Rangel, Cruz das armas e adjacências) 24%; e os 3% restantes residiam em outras regiões da cidade e até em cidade vizinha.

Esse dado pode ser explicado pelo fato das duas escolas particulares, que concentraram a maior quantidade de respondentes estarem localizadas na Zona Sul, bem como duas escolas públicas, uma de ensino fundamental e outra de ensino médio. É importante ressaltar que as escolas pesquisadas localizavam-se nos bairros dos Bancários e Cristo, ambos majoritariamente de classe média, porém muitos alunos residiam em outros bairros.

Ao se tratar da idade, esta foi dividida de acordo com as fases da adolescência descritas no quadro 1. Esta divisão facilitou na operacionalização do teste da **H1**, apresentada mais adiante no tópico da identificação dos antecedentes do materialismo. Diante dos percentuais expostos na tabela 2, observam-se bem equilibradas a distribuição das faixas etárias.

Tabela 2 – Descrição da amostra por faixa de idade

Faixa de idade	n	%
Fase inicial (12-13 anos)	219	32,8
Fase mediana (14-15 anos)	212	31,8
Fase final (16-18 anos incompletos)	236	35,4
Total	667	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O estado civil dos pais foi indagado para saber se há uma relação com o nível de materialismo destes adolescentes. Os resultados constataram que 14% são filhos de pais solteiros, 56,4% de pais casados, 25% de pais separados e 4,5% de pais viúvos. Para que não houvesse confusão com essa pergunta, ao aplicar o questionário a pesquisadora frisava a explicação de que o ‘estado civil’ era dos pais e não dos próprios respondentes. Neste sentido, foram realizados testes estatísticos de Mann-Whitney com o escore de materialismo e o estado

civil (casado e separado) e não foi constatada significância entre os dois grupos. Além disso, a análise de correspondência com o escore de materialismo categorizado em baixo, médio e alto não identificou que adolescentes com pais separados têm nível alto de materialismo e casados com nível baixo.

Um dado importante que vale a pena ser ressaltado é o percentual de acordo com o ano/turma dos respondentes. Segue a apresentação dos dados na tabela 3:

Tabela 3 – Percentual do ano/turma dos respondentes

Ano/turma	n	%
7º ano	131	19,6
8º ano	127	19,0
9º ano	114	17,1
1º ano	120	18,0
2º ano	85	12,7
3º ano	90	13,5
Total	667	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Cabe observar a semelhança em termos percentuais na maioria dos anos, salvo os segundos e terceiros anos que ficaram um pouco abaixo. Neste aspecto, segue ainda a teoria da evasão alta no final do ano, especialmente no ensino médio, como descrito na introdução deste tópico. E o cuidado que a pesquisadora teve em igualar a quantidade de séries que aplicou o questionário de cada escola.

4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Este tópico apresenta as validações das escalas utilizadas nesta pesquisa, a de materialismo elaborada por Golberg *et al.* (2003) e a de qualidade de vida subjetiva elaborada inicialmente por Edwards *et al.* (2002) e validada no mesmo ano por Patrick *et al.* (2002).

A validação interna das escalas foi mensurada com a medida de fidedignidade *alpha de Cronbach* e as dimensões foram avaliadas com a aplicação da Análise fatorial (AF) e suas medidas: KMO (Kaiser-Meier-Olkin), MSA (medida de adequação da aplicação da AF) e teste de esfericidade. O número de fatores foi obtido pelo critério do número de autovalores maior que 1. Para o índice KMO são valores aceitáveis entre 0,5 a 1,0, portanto abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável (PASQUALI, 1996; HAIR; ANDERSON; TATHAM, 2005; HILL; HILL, 2005; HAIR *et al.*, 2006).

4.2.1 Materialismo

A tabela a seguir apresenta as medidas, já explicadas anteriormente quanto a sua interpretação, da análise fatorial e a validação interna da escala de materialismo utilizada na pesquisa de campo. Importante destacar que a medida *alpha* desta escala foi de 0,677 considerada aceitável, porém não desejável ($> 0,70$). Outro destaque é o *alpha* para o item excluído (caso qualquer dos itens da escala seja retirado) que apresenta um intervalo contemplando o *alpha* com todos os itens, mostrando equilíbrio na escala. Ou seja, caso elimine algum item da escala a fidedignidade geral não será afetada.

Tabela 4 – Medidas do modelo Análise fatorial com o método das componentes principais para avaliar a aplicação do instrumento Materialismo e sua validação interna com a medida Alpha de Cronbach.

Cronbach.			
Fatores	Autovalores	% Variação explicada	% Var. explicada acumulada
Fator 1	2,712	27,124	27,124
Fator 2	1,244	12,437	39,560
Fator 3	1,055	10,553	50,113
Teste da esfericidade de Bartlett		Estatística	793,033
		Valor-P	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,760
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,574
Comunalidade			0,246 a 0,815
Alpha de Cronbach da escala			0,677
Alpha de Cronbach para o item excluído			0,624 a 0,697

Fonte: Elaboração própria (2015).

A medida KMO foi 0,760 (acima de 0,50), sendo esta aceitável para a aplicação da Análise Fatorial (AF). Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete três dimensões que compõem o traço latente materialismo. É importante destacar que segundo Golberg *et al.* (2003) esta escala é unidimensional, ou seja, não há divisão de dimensões, pois ela mede o materialismo geral.

Esses três fatores podem ser explicados pelo fato da escala de Golberg *et al.* (2003) ter sido construída a partir das escalas de Richins e Dawson (1992) composta por três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. Bem como da escala de Belk (1985) que também identifica três dimensões: possessividade, inveja e falta de generosidade.

Com a análise dos três fatores relatados pela AF, de cada item da escala e das seis dimensões (Richins e Dawson e Belk), foi possível identificar que os fatores correspondem às dimensões centralidade e sucesso de Richins e Dawson (1992) e possessividade de Belk (1985). Ou seja, mesmo sendo uma escala que mede o materialismo no geral, a partir da análise fatorial foi possível agrupar os itens em três dimensões que resultam em uma mescla

dos achados dos dois principais autores que Golberg *et al.* (2003) utilizou para a elaboração da escala.

Pode-se perceber que três fatores explicam aproximadamente 50,1% da variabilidade total das informações contidas nos 10 itens. A hipótese de esfericidade é rejeitada com valor- $p < 0,001$, condição esta necessária para aplicação do modelo AF.

Uma das curiosidades despertadas com essa pesquisa, mas que não compôs os objetivos, foi se haveria diferença significativa nos níveis de materialismo dos adolescentes das escolas públicas e particulares. A tabela 5 apresenta as médias para cada item da escala de materialismo dividido por tipo de instituição. Embora alguns itens tenham apresentado diferenças significativas (valor- $p < 0,05$), no geral não evidenciou diferença do nível de materialismo por instituições. Pode-se perceber que as médias dos itens por instituições ficaram próximas.

Tabela 5 – Diferenças no materialismo entre adolescentes de escolas públicas e particulares.

Variáveis	Públicas		Particulares		Mann Whitney
	Média	DP	Média	DP	Valor p
M1 - Eu prefiro gastar meu tempo comprando coisas, do que fazendo qualquer outra coisa.	2,09	1,19	2,21	1,05	0,036*
M2 - Eu ficaria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas que eu gosto.	3,53	1,37	3,58	1,24	0,929
M3 - Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.	3,38	1,37	3,22	1,23	0,065
M4 - Eu realmente gosto de ir às compras.	3,51	1,39	3,69	1,29	0,113
M5 - Eu gosto de comprar as mesmas coisas que os meus amigos têm.	1,65	0,95	1,85	0,95	0,001*
M6 - Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.	2,26	1,38	2,40	1,32	0,108
M7 - Eu prefiro não dividir o meu lanche, se isto significar que terei menos pra mim mesmo.	1,79	1,22	2,00	1,27	0,006*
M8 - Eu adoraria ter condições de comprar coisas que custam muito caro.	3,15	1,47	3,35	1,26	0,135
M9 - Eu realmente gosto de amigos que possuem vídeo games e roupas legais.	1,94	1,19	1,87	1,09	0,609
M10 - Quando eu crescer, eu só quero um trabalho que me dê muito dinheiro.	3,43	1,46	2,91	1,37	< 0,001*

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

* valor- $p < 0,05$

4.2.2 Qualidade de vida subjetiva

Esta seção também apresenta os cálculos da análise fatorial e a validação interna da escala de qualidade de vida subjetiva. Os resultados são apresentados na tabela 6. A medida *alpha* desta escala foi de 0,913 considerada excelente. E assim como a escala de materialismo

o *alpha* para o item excluído apresenta um intervalo contemplando o *alpha* com todos os itens, mostrando também um equilíbrio na escala.

Tabela 6 – Medidas do modelo Análise fatorial com o Método das Componentes Principais para avaliar a aplicação do instrumento Qualidade de vida subjetiva dos adolescentes e sua validação interna com a medida Alpha de Cronbach

Fatores	Autovalores	% Variação explicada	% Var. explicada acumulada
Fator 1	11,460	27,950	27,950
Fator 2	2,610	6,365	34,315
Fator 3	1,910	4,658	38,973
Fator 4	1,671	4,076	43,049
Teste da esfericidade de Bartlett		Estatística	8553,973
		Valor-P	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,919
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,736 a 0,959
Comunalidade			0,223 a 0,677
Alpha de Cronbach da escala			0,913
Alpha de Cronbach para o item excluído			0,907 a 0,921

Fonte: Elaboração própria (2015).

A medida KMO foi 0,919. Ela é considerada excelente para a aplicação da Análise Fatorial (AF). Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete quatro dimensões que compõem o traço latente da qualidade de vida subjetiva. Fato este que corrobora com as quatro dimensões existentes na escala de Patrick *et al.* (2002): relacional, pessoal, ambiental e qualidade de vida geral.

Pode-se perceber que quatro fatores explicam aproximadamente 43,04% da variabilidade total das informações contidas nos 41 itens. A hipótese de esfericidade é rejeitada com valor-p < 0,001, condição esta necessária para aplicação do modelo AF.

Na sequência, os resultados dos testes das hipóteses de pesquisa para o cumprimento dos objetivos propostos no trabalho são apresentados. Estes foram divididos de acordo com cada objetivo específico.

Esta etapa foi dividida da seguinte forma, o primeiro objetivo (identificar a influência dos antecedentes no materialismo dos adolescentes) e foi testado pelas seguintes hipóteses correspondentes aos antecedentes: H1 (fases da adolescência): H2 (posses dos pares (amigos e colegas do meio social)); H3 (classe social que neste caso foi utilizada as instituições de ensino como *proxy* para diferenciação das classes sociais em mais alta e baixa)); H4 (relacionamentos com os familiares e amigos) e a H5 (a autoestima que foi medida pela dimensão pessoal).

O segundo objetivo (verificar a percepção de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes) foi alcançado com o resultado dos itens da escala de qualidade de vida subjetiva, bem como com a média por dimensão e da escala como um todo.

E finalmente o terceiro e último objetivo (relacionar a percepção de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes com o nível de materialismo) foi atingido testando a última hipótese H6, o qual testou se o nível de materialismo dos adolescentes influencia negativamente o seu nível de satisfação com a vida.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ANTECEDENTES DO MATERIALISMO NOS ADOLESCENTES

Esta seção apresenta as medidas descritivas da escala de materialismo, bem como todos os procedimentos estatísticos para o teste de suas respectivas hipóteses de acordo com o primeiro objetivo específico do trabalho, totalizando em cinco hipóteses de pesquisa que contemplam os antecedentes do materialismo.

Neste sentido, para um melhor esclarecimento de como se comportou a escala de materialismo e consequentemente seus resultados, foi elaborada uma tabela com as medidas descritivas da citada escala. Esta que, segundo seu autor, possui apenas uma dimensão, pois é para medir o materialismo no geral. Estes dados estão apresentados na tabela 7.

Tabela 7 – Medidas descritivas da escala de Materialismo

Medidas descritivas da dimensão	
<i>Média</i>	2,69
<i>DP</i>	1,44
<i>CV*(%)</i>	53,47
<i>Alpha de Cronbach / Intervalo de confiança</i>	0,677 / 0,624 - 0,697
<i>Percentual de concordância</i>	31,7%
<i>Valor-p</i>	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

*Coeficiente de variação

Como pode perceber ao observar a média (2,69) e o percentual de concordância (31,7%), tratando-se de uma escala de cinco pontos, cujos valores altos da média seriam de 4 a 5 e do percentual de concordância, acima de 40% até 50%. Dito isto, não foi identificado um nível de materialismo alto entre os respondentes desta pesquisa, visto que os valores ficaram abaixo dos de referência já citados. Outro dado a ser observado é o CV(%) coeficiente de variação, este deu um valor alto de 53,47%. Com maior variabilidade nas

respostas, pode ter dificultado na observação do fenômeno e assim tirar conclusões acerca da teoria desta escala específica.

Diante deste fato, foram realizados os testes das hipóteses: **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, e **H5**. Estas que ajudam a responder o primeiro objetivo específico. Todos os procedimentos estatísticos foram apresentados a seguir.

Hipótese 1

A **H1** faz referência às fases da adolescência e busca saber se há diferença nos níveis de materialismo. A hipótese é a seguinte: *adolescentes na fase final (idades 16-17) são menos materialistas do que adolescentes iniciais (idades 12-13)*. Foram considerados apenas os grupos de idade citados na hipótese e feita a comparação dos escores do materialismo dos grupos de idades, conforme apresentado na tabela 8.

Tabela 8 – Comparação dos escores de materialismo por faixa etária

Faixa etária	n	Média	DP	Valor-p
12 a 13	206	26,85	6,26	0,756
16 a 17	225	27,17	6,43	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A tabela acima mostra médias muito semelhantes entre estes dois grupos. O teste de Kolmogorov-Smirnov (valor-p < 0,001) mostra que estes escores não seguem uma distribuição normal. Portanto, a comparação destes escores deve ser realizada pelo teste não paramétrico de Mann-Whitney, cujo resultado comparativo mostra (valor-p = 0,756) que os dois grupos das faixas etárias não apresentam diferenças estatísticas significantes. Cabe ressaltar que o teste de Mann-Whitney é aplicado na comparação de duas amostras independentes que, para caracterizar significância o valor-p, deve ser menor que 0,05.

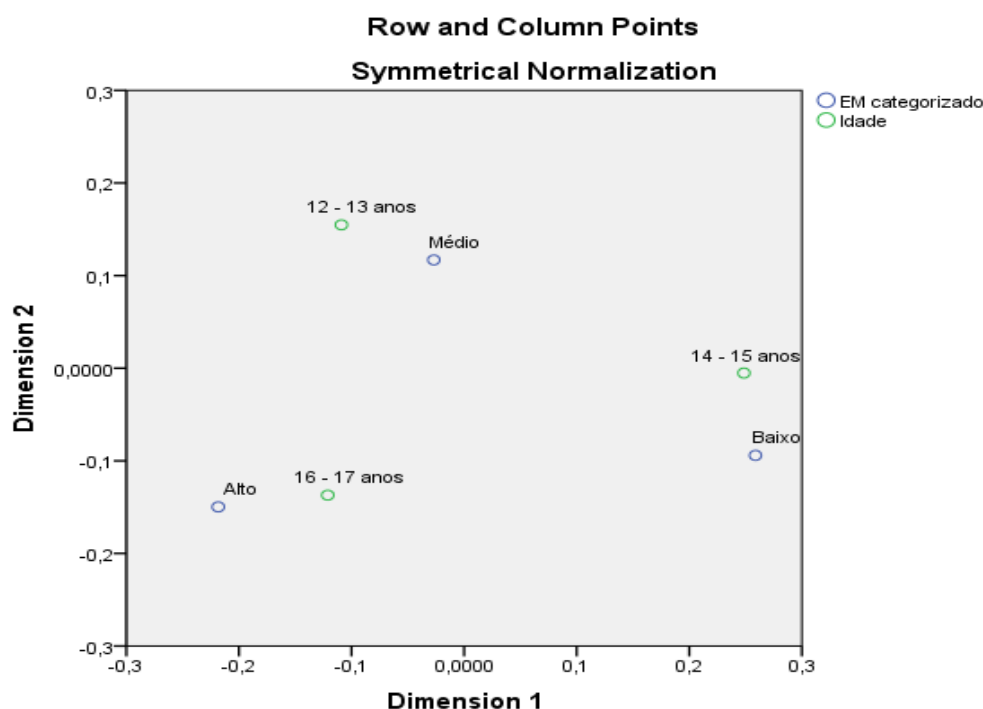
Observando os três grupos de faixa etária e categorizando os escores de materialismo em três grupos formados pelos seus respectivos quartis: Baixo (escores até o quartil 1), Médio (acima do quartil 1 até o quartil 3) e Alto (acima do quartil 3), aplicou-se a análise de correspondência para descrever as associações entre as categorias de faixa etária e as categorias dos escores de materialismo.

Tabela 9 – Análise de Correspondência simples com solução para duas dimensões aplicada ao cruzamento faixa etária x escore de materialismo

Dimensão	Valor singular	Inércia	Chi-Quadrado	Sig.	Proporção de inércia(%)
1	0,029	0,001	0,653	0,957	79,6
2	0,015	0,0001			20,4
Total	-	0,0011			100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Figura 6 – Distâncias entre as linhas e colunas da tabela faixa etárias x escores de materialismo categorizado produzido pela Análise de Correspondência



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Pode-se observar na figura 6 que as faixas etárias 12 a 13 anos estão mais associadas ao nível médio de materialismo, a faixa de 14 a 15 anos ao nível baixo e a faixa de 16 a 17 anos ao nível alto. Confirma-se, de forma descritiva, a evidência de que a hipótese 1 é **refutada**, fato este já confirmado na tabela 8.

Hipótese 2

A H2 faz referência às posses dos amigos e colegas, ou seja, o antecedente das influências sociais dos pares no materialismo dos adolescentes. Para o teste de **H2**: *A identificação com as posses dos amigos e colegas influencia para níveis elevados de materialismo* foi considerada a variável M9 da escala de materialismo “eu realmente gosto de

amigos que possuem vídeo games e roupas legais”, como variável independente e o escore total da escala de materialismo como variável dependente. Dessa forma, foi feita a análise de correspondência simples para o cruzamento das variáveis citadas e apresentado os resultados na tabela 10.

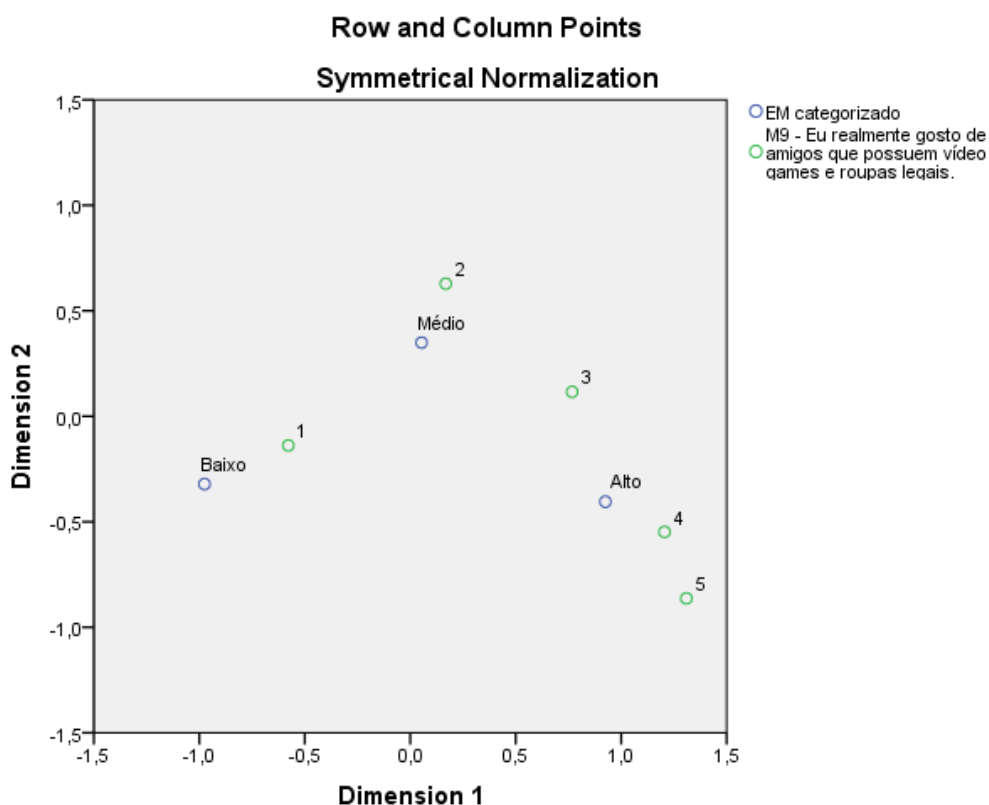
Tabela 10 – Análise de Correspondência simples com solução para duas dimensões aplicada ao cruzamento variável M9 x Materialismo

Dimensão	Valor singular	Inércia	Qui-Quadrado	Sig.	Proporção de inércia (%)
1	0,446	0,199	135,853	< 0,001	92,5
2	0,127	0,016			7,5
Total	-	0,215			100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Diante do exposto na tabela 10, pode-se observar que a dimensão 1 explica 92,5% da variabilidade total (inércia total) contida na tabela bidimensional. A seguir foi apresentada na figura 7 a ilustração da distância entre as linhas e colunas da tabela entre a variável M9 e os escores de materialismo categorizados em baixo, médio e alto.

Figura 7 – Distâncias entre as linhas e colunas da tabela entre a variável M9 x Escores de materialismos categorizados produzidos pela Análise de Correspondência simples



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Pode-se observar na figura 7 que o valor 1 de M9 está associado ao nível baixo de materialismo, o nível 2 associado ao nível médio dos escores de materialismo e os valores 3, 4 e 5 estão associados ao nível alto do materialismo. Confirma-se, de forma descritiva, a evidência de que a hipótese 2 é **aceita**. Estas associações significam que quanto menor a identificação com as posses dos pares, menor é o nível de materialismo, e quanto maior a identificação com as posses dos pares (nível 3, 4 e 5), mais alto é o nível de materialismo dos adolescentes. A seguir são apresentados mais dados que evidenciam esta afirmação.

Tabela 11 – Média dos escores por valores da variável M9

M9	Escore médio	Kruskal-Wallis
1	24,21	< 0,001
2	27,74	
3	30,14	
4	32,47	
5	33,48	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Uma regressão linear simples entre escore médio do nível de materialismo como variável dependente e M9 como variável independente apresenta equação de regressão com:

$$\text{Escore médio} = 22,267 + 2,327 * \text{M9}$$

O coeficiente de determinação foi igual a 0,965, ou seja, 96,5% da variabilidade do escore médio são explicados pelos valores da variável M9. Estes fatos mostram fortes evidências de que M9 está muito associado ao materialismo com valores baixos, indicando baixo materialismo e valores elevados indicando nível alto de materialismo.

Quando M9 cresce, o escore de materialismo também cresce. Isto pode ser também comprovado pela medida de associação V de Cramèr, cujo valor significativo é igual 0,328. O V de Cramér varia de -1 a 1 se caracterizando por ser uma medida de associação. Quando o teste Qui-Quadrado é significativo, o V de Cramér também o é. Valores entre 0 e 1 significam a associação positiva entre as duas variáveis, ou seja, quando uma cresce a outra também cresce.

Hipótese 3

A terceira hipótese faz referência ao antecedente de influência “classe social”. Para testar a **H3**: *O nível de renda influencia o nível de materialismo dos adolescentes* foi adotada a instituição de ensino como *proxy* do nível de renda desses adolescentes. Tendo em vista a dificuldade dos adolescentes de responder e saber ao certo o nível de renda familiar, optou-se por considerar os adolescentes de escolas pública pertencentes a classes sociais mais baixas e os de escolas particulares as classes sociais mais altas. Dessa forma, foi feita a comparação dos escores de materialismo por instituição de ensino para saber se existe ou não diferença no nível de materialismo dos adolescentes, a tabela 12 apresenta estes resultados.

Tabela 12 – Comparação dos escores de materialismo por instituição

Instituição	n	Média	DP	Valor-p
Pública	251	26,80	6,65	0,669
Particular	380	26,90	6,16	

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Na tabela acima, pode-se perceber que as médias dos escores de materialismo estão muito próximas. O teste de Mann-Whitney para comparar as duas instituições apresentou valor-p > 0,05, refutando a hipótese 3. Ou seja, não há segundo o teste de Mann-Whitney diferença estatística nas medianas destes escores por instituição. Isto significa que no caso específico desta pesquisa, o antecedente “classe social” não influencia o nível de materialismo e a hipótese foi **refutada**.

Hipótese 4

Esta hipótese refere-se ao antecedente das influências sociais especificamente do nível de relacionamentos ruins com a família e amigos. Esta testa se **H4**: *o nível de relacionamentos com os familiares e amigos (relacional) influenciam níveis elevados de materialismo*. Analisando a escala de qualidade de vida subjetiva utilizada nesta pesquisa, foi observado que a dimensão relacional da escala aborda os relacionamentos com os familiares e amigos. Desta forma, foi realizada a comparação dos escores da dimensão relacional pelo nível de materialismo categorizado em baixo, médio e alto. Os resultados são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 – Comparação dos escores da dimensão relacional por materialismo categorizado

Materialismo	n	Média	DP	Valor-p
Baixo	151	106,23	21,806	0,489
Médio	304	108,35	20,603	
Alto	140	106,44	21,487	

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

De acordo com as informações contidas na tabela 13 não há diferença significativa nos escores medianos da dimensão relacional por categoria de materialismo, segundo o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Este resultado contraria a teoria quando afirma que quanto pior o relacionamento com estes, maior o nível de materialismo. Portanto, na realidade estudada, esta hipótese foi **refutada**, pois não foi identificada influência significativa pelos testes estatísticos.

Hipótese 5

Para o teste da **H5**: *o nível de satisfação com o domínio pessoal (autoestima) influencia o nível de materialismo dos adolescentes*, foi observada a dimensão pessoal da escala de qualidade de vida subjetiva em sua construção original e, verificado que essa dimensão, segundo os autores Edwards *et al.* (2002), corresponde ao próprio sentimento acerca da própria vida, englobando fatores como: a crença em si mesmo, sendo você mesmo, saúde mental, saúde física e espiritualidade.

Neste sentido, concluiu-se que a dimensão pessoal, contendo 14 itens, apresenta relação com aspectos de autoestima, como definido no tópico 2.5 da construção das hipóteses. Contudo, foi utilizada a dimensão pessoal como correspondente da autoestima na escala utilizada. A tabela 14 apresenta os resultados dos escores da dimensão pessoal pelo nível de materialismo categorizado em baixo, médio e alto.

Tabela 14 – Escores da dimensão pessoal por nível de materialismo

Materialismo	n	Média	DP	Valor-p
Baixo	136	107,81	16,986	0,635
Médio	280	107,25	16,816	
Alto	129	105,47	18,904	

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Pode-se observar na tabela 14 que não há diferença estatística nas medianas dos escores da dimensão pessoal por níveis de materialismo, segundo o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Portanto esta hipótese é **refutada**.

Diante de todos os resultados apresentados, é possível considerar que o único antecedente do materialismo identificado pelos testes das hipóteses para os indivíduos estudados foi a segunda hipótese de pesquisa que considera a identificação com as posses dos amigos e colegas influenciam para níveis elevados de materialismo. Esta então foi a única hipótese aceita para fins de antecedentes, a identificação com as posses dos amigos e colegas. Adiante, são apresentados os resultados para cumprimento do segundo objetivo específico de pesquisa com suas respectivas considerações.

4.4 VERIFICAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES

Este tópico corresponde ao segundo objetivo específico deste trabalho “verificar a percepção de qualidade de vida subjetiva dos adolescentes”. Para o cumprimento deste objetivo, foi realizada a análise da escala de qualidade de vida subjetiva por dimensão e por item. Dessa forma, acredita-se que esclarece melhor o nível de concordância com os itens de cada dimensão, para assim concluir se no geral os adolescentes pesquisados estão ou não satisfeitos (nível de concordância acima de 80%) com as questões abordadas acerca da qualidade de vida subjetiva.

Neste sentido, as tabelas a seguir apresentam os escores de cada item da escala de qualidade de vida subjetiva divididos por suas respectivas dimensões. A tabela também está dividida por discordância (1, 2 e 3), nível intermediário de concordância (4, 5, 6 e 7) e concordância (8, 9 e 10). E o valor-p para significância igual a 80% de concordância. A primeira dimensão, Relacional, apresenta os dados na tabela 15.

Tabela 15 – Dimensão relacional da qualidade de vida subjetiva

Dimensão Relacional	D		I		C		Valor p
	n	%	n	%	n	%	
QR1 - Eu sinto que a maioria dos adultos me tratam de forma justa	84	12,6	311	46,7	271	40,7	0,000
QR2 - Sinto que estou recebendo a quantidade certa de atenção da minha família	76	11,4	159	23,9	431	64,7	0,000
QR3 - Sinto-me compreendido por meus pais ou responsáveis	118	17,7	197	29,6	351	52,7	0,000
QR4 - Eu me sinto útil e importante para a minha família	77	11,6	144	21,7	444	66,8	0,000
QR5 - Eu sinto que minha família se preocupa comigo	32	4,8	79	11,8	556	83,4	0,014
QR6 - Minha família me incentiva a fazer o meu melhor	20	3,0	87	13,1	559	83,9	0,005
QR7 - Sinto que me dou bem com os meus pais ou responsáveis	51	7,7	125	18,8	489	73,5	0,000

QR8 - Eu sinto meus pais ou responsáveis me permitem participar de decisões importantes que me afetam	101	15,3	198	30,0	362	54,8	0,000
QR9 - Estou satisfeito(a) com minha vida social	47	7,1	165	24,9	451	68,0	0,000
QR10 - Eu posso dizer aos meus amigos como eu realmente me sinto	88	13,3	189	28,5	386	58,2	0,000
QR11 - Estou feliz com os amigos que tenho	31	4,7	97	14,6	536	80,7	0,349
QR12 - Sinto que posso participar das mesmas atividades que os outros da minha idade	58	8,7	140	21,1	466	70,2	0,000
QR13 - As pessoas da minha idade me tratam com respeito	45	6,8	201	30,4	416	62,8	0,000
QR14 - Eu tento ser um modelo para os outros	195	29,3	209	31,4	251	37,7	0,000
Medidas descritivas da dimensão							
<i>Média</i>	7,65						
<i>DP</i>	2,69						
<i>CV(%)</i>	35,2						
<i>Alpha de Cronbach / Intervalo de confiança</i>	0,862 / (0,846 a 0,877)						
<i>Percentual de concordância</i>	64,2%						
<i>Valor-p</i>	< 0,001						

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

D= discordância; I= intermediário; C= concordância

Nesta dimensão, os itens que obtiveram concordância acima de 80% foram QR5 (*eu sinto que minha família se preocupa comigo*), QR6 (*minha família me incentiva a fazer o meu melhor*) e QR11 (*estou feliz com os amigos que tenho*). Pode-se perceber que a grande maioria concorda que a família se preocupa com eles e os incentivam a fazer o melhor, bem como se sentem satisfeitos com as amizades que têm.

Ao final da tabela foram apresentadas as medidas descritivas da dimensão. A média ficou em 7,65 e o percentual de concordância 64,2%, ou seja, abaixo dos 80%, considerados satisfatórios para o nível de concordância da dimensão. Pode-se afirmar que na dimensão relacional, os adolescentes não são considerados satisfeitos, mas também não estão completamente insatisfeitos.

A próxima dimensão da escala de qualidade de vida subjetiva é a Ambiental, conforme apresenta a tabela 16:

Tabela 16 – Dimensão ambiental da qualidade de vida subjetiva

Dimensão Ambiental	D		I		C		Valor p
	n	%	n	%	n	%	
QA15 - Eu sinto que minha vida é cheia de coisas interessantes para fazer	83	12,5	230	34,7	350	52,8	0,000
QA16 - Eu gosto de tentar coisas novas	28	4,2	97	14,6	539	81,2	0,248
QA17 - Eu gosto do lugar onde moro	66	10,0	155	23,4	442	66,7	0,000
QA18 - Estou ansioso(a) para o futuro	56	8,5	104	15,8	499	75,7	0,002
QA19 - Minha família tem dinheiro suficiente para viver uma vida decente	24	3,6	122	18,3	520	78,1	0,094
QA20 - Sinto-me seguro(a) quando estou em casa	29	4,4	93	13,9	545	81,7	0,131
QA21 - Sinto que estou recebendo uma boa educação	12	1,8	70	10,6	579	87,6	0,000
QA22 - Eu sei como obter as informações que eu	14	2,1	138	21,0	504	76,8	0,017

DP	2,65
CV(%)	34,73
Alpha de Cronbach / Intervalo de confiança	0,762 / (0,732 – 0,789)
Percentual de concordância	63,1%
Valor-p	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

D= discordância; I= intermediário; C= concordância

*invertida

Nesta dimensão, Pessoal, nenhuns dos itens apresentaram concordância igual ou maior que 80%. Mas também, pode-se notar que não houve grandes discordâncias, concentrando-se nos níveis intermediários e nas concordâncias. Este fato foi comprovado também pela análise das medidas descritivas da dimensão, cuja média foi 7,63 e o percentual de concordância 63,1% (os dois resultados indicando o nível intermediário de concordância).

E por fim, a tabela 18 apresenta os resultados da última e menor (em termo de quantidade de itens) dimensão.

Tabela 18 – Dimensão qualidade de vida geral

Dimensão Qualidade de vida geral	D		I		C		Valor p
	n	%	n	%	n	%	
QV39 - Estou satisfeito(a) com a forma como a minha vida é agora	62	9,3	165	24,8	437	65,8	0,000
QV40 - Eu aproveito a vida	38	5,7	116	17,4	512	76,9	0,018
QV41 - Eu sinto que a vida vale a pena	29	4,3	74	11,1	564	84,6	0,002
Medidas descritivas da dimensão							
Média	8,36						
DP	2,34						
CV(%)	28,02						
Alpha de Cronbach /Intervalo de confiança	0,816 / (0,791 – 0,839)						
Percentual de concordância	75,7%						
Valor-p	< 0,001						

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

D= discordância; I= intermediário; C= concordância

Na dimensão de qualidade de vida geral o único item que obteve nível de concordância maior que 80% foi o QV41 (*eu sinto que a vida vale a pena*). Pode-se perceber que essa dimensão ficou com média mais que 8, porém o percentual de concordância foi 75,7%, abaixo de 80%. Mais uma dimensão que o resultado geral não foi satisfatório quanto ao nível de concordância.

A tabela a seguir apresenta um resumo das medidas descritivas de cada dimensão e da escala como um todo. É importante ressaltar os bons resultados da medida de fidedignidade *alpha de cronbach*, todas as dimensões e a escala como um todo acima de 0,70.

Tabela 19 – Síntese das medidas descritivas de cada dimensão da QVS

Dimensões	Média	DP	CV (%)	Alpha de Cronbach / Intervalo de confiança	% Concordância
Relacional	7,65	2,70	35,22	0,862 / (0,846 a 0,877)	64,2%
Ambiental	8,28	2,28	27,69	0,748 / (0,718 – 0,777)	74,3%
Pessoal	7,63	2,65	34,73	0,762 / (0,732 – 0,789)	63,1%
Qualidade de vida geral	8,36	2,34	28,02	0,816 / (0,791 – 0,839)	75,7%
Total da escala	7,85	2,58	32,86	0,913 / (0,907 – 0,921)	67,1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Diante de todos os resultados apresentados, por item, dimensão e a escala total, há fortes evidências de que os adolescentes pesquisados não estão com o nível de concordância alto (acima de 80%), ou seja, não estão muito satisfeitos com sua qualidade de vida em uma visão geral, mas é certo afirmar que também não ficou evidenciada a insatisfação (baixos níveis de concordância). Assim como apresenta o total das escala, 67,1% de concordância. Então, o mais indicado é afirmar que estes adolescentes estão com nível intermediário de concordância, ou seja, satisfação relativa com os quesitos retratados de sua qualidade de vida. Respondendo então o segundo objetivo específico do trabalho.

A seguir é apresentada a conclusão do terceiro objetivo específico, ilustrado pela hipótese de pesquisa 6.

4.5 RELAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES COM O NÍVEL DE MATERIALISMO

A sexta e última hipótese é também a que conclui o terceiro objetivo específico e que engloba todo o trabalho. É testado nesta **hipótese 6** se *o nível de materialismo dos adolescentes influencia no nível de satisfação com a vida*.

Hipótese 6

O modelo de análise de variância com variável dependente o escore de materialismo e variável independente o nível da qualidade de vida categorizado em Baixo, Médio e Alto apresenta valor-p do teste F igual a 0,978 mostrando que não há diferença significativa entre o escore médio de materialismo por nível de qualidade de vida. Para ser considerada significativa, a condição era valor-p < 0,05.

Avaliou-se o modelo de regressão logística, onde as quatro dimensões da qualidade de vida apresentaram *odds ratio* (razão de possibilidades: chance de um evento ocorrer em um

grupo e a chance de ocorrer em outro grupo) não significante para explicar variabilidade na variável dependente dicotômica do escore do materialismo dicotomizado, ou seja, a mesma conclusão do modelo anterior.

O modelo de Análise de correspondência com uma dimensão não apresenta uma figura que seja de interpretação simples para a associação entre materialismo e qualidade de vida subjetiva com ambos categorizados. A correlação de Pearson é zero entre estas duas variáveis (Materialismo e QVS) e não significativa como também os resultados da correlação de Spearman.

Portanto, a relação linear não descreve bem a associação entre estas duas variáveis. Então, procurou-se uma regressão com modelos não lineares: Logaritmo, Quadrático, Cúbico, Composição, Inverso, Logístico, S, Exponencial, Crescimento e Potência. Nenhum destes modelos explica, de forma satisfatória ($R^2 < 0,02$), a relação materialismo e QVS. Diante do exposto, é muito pouco provável que esta relação esteja a ocorrer em indivíduos com este perfil, refutando a hipótese de que o alto nível de materialismo dos adolescentes influencia o baixo nível de qualidade de vida subjetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais do estudo operacionalizado com a finalidade de atender os objetivos propostos, bem como suas respectivas hipóteses. Na sequência, o capítulo é finalizado com as limitações deste trabalho e recomendações para pesquisas futuras.

Ao longo de todo o trabalho, foram apresentados fatores considerados antecedentes ao materialismo, como também os consequentes. Para esta pesquisa, foram considerados como antecedentes as influências sociais exercidas pelos familiares, os pares e pela classe social e um fator psicológico, que foi a autoestima ligada à dimensão pessoal da escala de qualidade de vida subjetiva. Estes contemplaram o primeiro objetivo específico da pesquisa, que foi identificar os antecedentes do materialismo nos adolescentes pesquisados, as hipóteses que correspondiam à obtenção deste objetivo foram: H1, H2, H3, H4 e H5.

Por sua vez, o consequente adotado neste trabalho foi à qualidade de vida subjetiva ou simplesmente satisfação com a vida. Estes termos *qualidade de vida subjetiva*, *satisfação com a vida* e *bem-estar subjetivo* que foram considerados por Sirgy *et al.* (1998) como sinônimos. O consequente está contemplado no segundo objetivo específico que busca verificar a percepção de qualidade de vida subjetiva desses adolescentes. O terceiro e último objetivo foi exatamente para saber se existe relação entre a percepção de QVS com o nível de materialismo.

Para o alcance desses objetivos foram aplicadas duas escalas, uma para medir o nível de materialismo dos adolescentes e a outra para medir a qualidade de vida subjetiva desses indivíduos. Cabe ressaltar que a partir da análise da escala de materialismo, não foi detectado um alto nível de materialismo dos respondentes, o percentual ficou próximo do nível médio intermediário. Fato este que pode ter colaborado para a refutação da maioria das hipóteses e a inexistência de relação entre o estado civil dos pais e o nível de materialismo dos adolescentes. Esta pode ser considerada uma limitação, conforme destacado no sub tópico 5.1 que aborda as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

A partir do exposto, foram elaboradas seis hipóteses para confrontar a realidade do campo estudado com o que evidencia a teoria. Para melhor visualização do que se trata cada hipótese e seus respectivos resultados, foi elaborado um quadro resumo que estão apresentadas a seguir no quadro 7.

Quadro 7 – Resultado dos testes das hipóteses

Hipóteses	
H1: Adolescentes na fase final (idades 16-17) são menos materialistas do que adolescentes iniciais (idades 12-13).	Refutada
H2: A identificação com as posses dos amigos e colegas influenciam para níveis elevados de materialismo.	Confirmada
H3: O nível de renda influencia o nível de materialismo dos adolescentes.	Refutada
H4: O nível de relacionamentos com os familiares e amigos (relacional) influenciam níveis elevados de materialismo.	Refutada
H5: O nível de satisfação com o domínio pessoal (autoestima) influencia o nível de materialismo dos adolescentes.	Refutada
H6: O nível de materialismo dos adolescentes influencia negativamente o nível de satisfação com a vida.	Refutada

Fonte: Elaboração própria (2015).

Inicialmente, destaca-se a refutação da primeira hipótese (**H1**), a qual afirma que adolescentes na fase final são menos materialistas que adolescentes na fase inicial. Este resultado diverge do que foi encontrado na teoria. Estes consideram que há uma relação positiva entre a idade de um adolescente e a força do materialismo (FLOURI, 2004; DUH, 2015). Também é contrário com o que Chaplin e John (2007) relataram que o materialismo declina da fase inicial (12-13 anos) para a final da adolescência (16-18 anos incompletos).

Ao se tratar da **H2** que testou se a identificação com as posses dos amigos e colegas influencia para níveis elevados de materialismo, obteve a confirmação. Com isso, corroborando o que já era afirmado por Chan (2005), os **pares** (colegas, amigos, entre outros indivíduos do meio de convívio social) também são agentes de socialização importantes. Também foi constatado por Chan (2005) que crianças mais novas adquirem suas normas de comportamento observando seus pais e outros irmãos, enquanto jovens e adolescentes provavelmente olham para seus amigos como fontes pessoais de modelos de consumo.

A **H3** abordou a questão da classe social ao testar se o nível de renda influencia o nível de materialismo dos adolescentes. Como já foi destacado ao longo do trabalho, para a distinção de classes sociais (ou nível de renda) foi considerado o tipo de instituição de ensino como *proxy* para análise, se pública, são adolescentes com nível de renda mais baixo ou particular, considerados um nível mais alto de renda. Dito isto, o teste da terceira hipótese foi refutada, não apresentando diferença estatística significativa entre as duas classificações de instituição de ensino.

Este resultado difere da pesquisa realizada por Cohen e Cohen (1996), os quais buscaram encontrar as diferenças do materialismo entre crianças de baixa renda e as pertencentes de famílias com renda mais alta. Os autores obtiveram como resultado da pesquisa que as crianças de baixa renda seriam mais prováveis que se preocupam com os

valores materialistas baseado na insegurança emocional e um desejo de impressionar os outros do que as com renda mais altas. Outro estudo realizado por Chaplin *et al.* (2014) também confirmaram as diferenças no nível de materialismo entre crianças de renda mais baixa e as com renda mais alta, fato este não confirmado na realidade do presente estudo.

A quarta hipótese (**H4**) testou se o nível de relacionamentos com os familiares e amigos (refere-se a dimensão relacional) influencia níveis elevados de materialismo e também foi refutada. Este resultado discorda dos achados de Duh (2015), quando afirma que os adolescentes que crescem com mães democráticas, cujo relacionamento é próximo e acolhedor, são mais focados em valores de auto aceitação, afiliação e sentimento comunitário. Por outro lado, aquelas mães com relacionamento frio tinham maior probabilidade de endossar valores de sucesso financeiro (DUH, 2015).

Outro relato também contrariando essa hipótese é de Moschins e Moore (1979), os quais identificaram que as estruturas de comunicação da família influenciam os níveis de materialismo dos adolescentes. Entretanto o teste desta hipótese não apresentou relação da dimensão relacional e o materialismo significante.

A penúltima hipótese (**H5**) indaga se o nível de satisfação com o domínio pessoal (autoestima) influencia no nível de materialismo dos adolescentes, esta por sinal foi refutada de acordo com os testes estatísticos aplicados. Esta hipótese foi testada com objetivo de investigar o que Richins e Dawson (1992) afirmaram em um de seus estudos, ao falar que as pessoas com menor sentimento de autoestima se tornam materialistas porque são capturados em um ciclo interminável de aquisição de bens materiais, na esperança de compensar os sentimentos de insegurança e procurando felicidade.

Neste sentido, Chaplin e John (2007) ressaltam que os agentes de socialização como o grupo de pares, da mídia e a família, muitas vezes pensadas para afetar o desenvolvimento de valores materialistas em jovens darão a sua influência indiretamente por meio de seu impacto na autoestima. A discussão de Duh (2015) indica que se a baixa autoestima é um preditor de materialismo, as experiências que induzem sentimentos de insegurança e baixa autoestima devem ser investigadas para obter uma compreensão mais profunda de como desenvolver valores materialistas. Esta relação entre a autoestima e o nível de materialismo, entretanto, não foi confirmada com os testes estatísticos realizados na discussão dos resultados desta pesquisa.

Diante dos resultados apresentados das cinco primeiras hipóteses é possível considerar que o único antecedente do materialismo identificado pelos testes das hipóteses para os indivíduos estudados foi à segunda hipótese de pesquisa que considera a identificação

com as posses dos amigos e colegas influenciam para níveis elevados de materialismo. Esta então foi a única hipótese aceita para fins de antecedentes, a identificação com as posses dos amigos e colegas.

O segundo objetivo específico teve como resultado fortes evidências de que os adolescentes pesquisados não estão com o nível de concordância alto (acima de 80%), ou seja, não estão muito satisfeitos com sua qualidade de vida em uma visão geral, mas é certo afirmar que também não ficou evidenciada a insatisfação (baixos níveis de concordância). O mais indicado é afirmar que estes adolescentes estão com nível intermediário de concordância, ou seja, satisfação relativa com os quesitos retratados de sua qualidade de vida.

Para fechamento do trabalho, tem-se o terceiro objetivo específico. Este foi alcançado através do teste da **H6** que relaciona o materialismo com a QVS quando testa se o nível de materialismo dos adolescentes influencia no nível de satisfação com a vida, essa, considerada neste trabalho como consequente do materialismo. Como resultado, obteve-se mais uma hipótese refutada nesta pesquisa. Segundo os testes estatísticos utilizados, não apresentou significância na relação entre o materialismo e a qualidade de vida subjetiva. Ou seja, não ficou evidenciado a partir dos resultados deste trabalho que quanto maior o nível de materialismo, menor a satisfação com a vida. Contrariando o que os teóricos sugeriram a existência dessa relação, conforme citações destacadas a seguir.

A última hipótese foi sustentada teoricamente pelos estudos empíricos relatados por Kasser e Ahuvia (2002), os quais sugerem que ambições materialistas são relativamente vazias em termos de potenciais benefícios ao bem estar. Ainda sobre essa relação do materialismo com a satisfação com a vida Duh (2015) destaca que estudantes com características altamente materialistas também relataram baixa auto realização, o aumento da infelicidade e ansiedade. E finaliza afirmando que é a orientação excessivamente materialista que leva à insatisfação com a vida (DUH, 2015).

Como fechamento do trabalho, tem-se o objetivo geral que buscou analisar a influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes. Esta influência não foi identificada de acordo com os resultados obtidos com a amostra, talvez pelo fato de que não foi detectado um alto nível de materialismo entre os respondentes e com isso ficou difícil estabelecer relação com a qualidade de vida subjetiva, pois segundo os autores, a relação existe quando são identificados níveis elevados de materialismo.

O problema de pesquisa procurou identificar como o materialismo influencia na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes. A resposta desta pergunta de acordo com os resultados obtidos é que o materialismo influencia a qualidade de vida subjetiva dos

adolescentes quando estes sujeitos apresentam alto nível de materialismo, como na presente pesquisa o materialismo ficou em nível intermediário, não foi possível confirmar essa relação a partir dos resultados da amostra.

Em termos gerais, a amostra foi composta em sua grande maioria por adolescentes de escola particular. A classe social foi definida a partir dos tipos de escola frequentada, se pública ou particular. Esta foi mais um antecedente com hipótese rejeitada, entre os autores mencionados na construção teoria, Richins e Dawson (1992) e Watson (2003) também não encontraram nenhuma relação entre o materialismo e a renda dos entrevistados, visto que os indivíduos considerados materialistas estavam alocados em todas as classes econômicas. Fato este que coincidiu com o resultado obtido nesta pesquisa.

As três faixas de idade mencionadas no QUADRO 1 foram equivalentes, bem como a quantidade de alunos por ano/turma, destacando apenas os 2º e 3º anos que ficaram um pouco abaixo com relação as demais. Com relação a essas faixas de idade, não foi identificada diferenças estatísticas significativas com os níveis de materialismo, fato este também comprovado por Achenreiner (1997), que pesquisou crianças e adolescentes entre 8 e 16 anos e não encontrou nenhuma relação entre essas variáveis, indicando indiferença entre as atitudes de consumo e a faixa etária dos pesquisados.

Foi observado também que não há diferenças significantes no nível de materialismo dos adolescentes de pais separados e casados. Contrariando o estudo de Burroughs e Rindfleisch (2002), que explorou o papel da estrutura familiar e descobriu que jovens adultos criados em famílias divorciadas apresentaram níveis mais altos de materialismo do que aqueles criados em famílias intactas. Apesar das dificuldades, já relatadas, por não ter identificado um alto nível de materialismo, o único antecedente do materialismo confirmado pelas hipóteses foi a identificação com as posses dos amigos e colegas que influenciam o materialismo, ou seja, a influência dos **pares**. Como relatado, todos os outros antecedentes: **faixa etária**, **classe social**, relacionamento com **familiares**, **autoestima** foram rejeitadas. Da mesma forma que a **qualidade de vida subjetiva** como consequente do materialismo também não foi confirmada pelos testes estatísticos.

Para a pesquisadora este trabalho foi enriquecedor. Ela passou por todas as etapas e aprendeu muito em cada uma delas. A vivência em sala de aula com os adolescentes, coordenadores, direção e professores foi de grande aprendizagem. Desde o momento da autorização da escola para ser feita a pesquisa até a realização em ver tanta gente disposta a ajudar, desejando sorte nas próximas etapas, elogiando o tema, discutindo o tema, achando muito interessante, bem como o interesse dos próprios alunos para saber o resultado. Até a

parte de organização dos questionários, digitação e a surpresa com o resultado dos testes de hipóteses. Todo esse processo foi enriquecedor para o ritual de passagem na formação de uma pesquisadora.

Estes temas, inclusive, tem uma contribuição social importante, pois cada vez mais as crianças e adolescentes estão mais visadas como alvos do consumo de um marketing pensado no lucro, sem pensar também no bem-estar do indivíduo. Este público é considerado mais vulnerável e influenciável. Neste sentido, a contribuição de uma pesquisa como esta é a identificação dos fatores que podem estar influenciando um comportamento mais consumista dos adolescentes e principalmente com características materialistas (apego e identificação com as posses), no sentido de que os bens materiais traduzissem um lugar central em sua vida, sua própria felicidade e indicação de sucesso perante as outras pessoas do convívio.

E mais profundamente analisando se essa característica pode estar afetando, positivamente ou negativamente, seus sentimentos, sua forma de conduzir a vida, seu bem-estar em casa, na escola, nos meios de convivência social, ou seja, na sua qualidade de vida. Para então ser feito um planejamento de como evitar que o materialismo neste público aumente e assim cresçam adultos infelizes, endividados, insatisfeitos com seu bem-estar e com seus bens, no sentido de não serem suficientes.

Os resultados com o público desta pesquisa, no entanto, não identificou alto nível de materialismo, bem como não houve relação inversamente proporcional com a qualidade de vida subjetiva, ou seja, quanto maior o nível de materialismo menor a qualidade de vida e vice-versa. Isso foi considerado um ponto positivo pela pesquisadora, pois demonstra que estes adolescentes não foram completamente atingidos por características materialistas a ponto de interferir em suas vidas.

Diante das considerações, parece claro afirmar o pleno cumprimento do problema de pesquisa, objetivos específicos, bem como o geral que engloba toda a análise realizada acerca do materialismo e da QVS dos adolescentes. Entretanto foram identificadas algumas limitações da pesquisa diante dos resultados obtidos e então elaboradas as recomendações para futuras pesquisas, conforme o tópico a seguir.

5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Como foi visto, em um universo de seis hipóteses, cinco foram refutadas e apenas uma confirmada. Apesar de uma amostra considerada satisfatória, até mais do que previsto, com 705 questionários coletados e 667 questionários válidos, os resultados podem ter sido

afetados pelo fato dos respondentes (adolescentes de 12 a 18 anos incompletos) não terem apresentado, a partir da análise da escala de materialismo, nível elevado de materialismo.

Este fato pode ser explicado por três fatores: o primeiro é que talvez o fato de ter realizado a pesquisa em apenas dois bairros da cidade de João Pessoa (ambos de classe média) possa ter comprometido a identificação do materialismo entre os adolescentes; o segundo fator é por se tratar de um público peculiar, que pode sofrer influências dos colegas nas respostas, bem como “enganar a si próprio”, não assinalando o que verdadeiramente ocorre em seu dia a dia, ou até mesmo a interpretação falha das questões, mesmo que as escalas tenham sido escolhidas cuidadosamente com linguagens específica para o público em questão; e o último trata-se da escala de materialismo, conforme exposto, esta apresentou uma fidedignidade de 0,677, um valor aceitável, porém o desejável seria acima de 0,70. Isso significa que a escala de materialismo não foi muito fidedigna, ou seja, o traço latente que ela se propôs a identificar não foi uma característica marcante na amostra dessa pesquisa.

As recomendações iniciais são baseadas nos três fatores de limitações. Talvez se fosse feito um mapeamento dos bairros da cidade e assim aplicado os questionários tanto em escolas dos bairros considerados de baixa renda quanto dos de renda mais alta. Dessa forma, poderia ser que a identificação de um alto nível de materialismo fosse revelada e de fato houvesse diferença entre os adolescentes de baixa renda e os de renda mais alta.

Outra sugestão para uma pesquisa futura é a realização de uma pesquisa mais aprofundada, como por exemplo: entrevista em profundidade ou experimento que possa identificar melhor questões específicas do materialismo. Dessa forma, pode também resolver a terceira limitação do estudo, que seria a escala. Talvez um experimento fosse ideal para o desenvolvimento e construção de uma escala específica para essa faixa de idade e para a identificação dos temas principais desta pesquisa na realidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, G. B. Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 82-88, 1997.
- ADIB, H.; EL-BASSIOUNY, N. Youth materialism in Egypt: an investigation of parental influence and possible solutions. *Proceedings of the Fifth International Consumer Sciences Research Conference*, v. 11, p. 18-21, 2011.
- AHAVA, A.; PALOJOKI, P. Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, ed. 4, p. 371-378, 2004.
- AHUVIA, A. C.; WONG, N. Y. Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n. 4, p. 389-402, 2002.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.
- ANDREWS, F. M. Social indicators of perceived quality of life. *Social Indicators Research*, v. 1, p. 279-299, 1974.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ATAY, E. G.; SIRGY, M. J.; CICIC, M.; HUSIC, M. Extending the research in relation to materialism and life satisfaction. *Advances in Consumer Research*, v. 36, 2009.
- BAKER, A.; MOSCHIS, G. P.; BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; PIZZUTTI, C. How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Journal of Cross-Cultural Research*, v. 47, n. 4, p. 335-362, 2013.
- BARROS, L. P.; GROPO, L. N.; PETRIBÚ, K.; COLARES, V. Avaliação da qualidade de vida em adolescentes – revisão da literatura. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 57, n. 3, p. 212-217, 2008.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAZERMAN, M. Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 27, mar. 2001.
- BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 291-297, 1984.

BOTTOMLEY, P. A.; NAIRN, A.; KASSER, T.; FERGUSON, Y. L.; ORMROD, J. Measuring childhood materialism: refining and validating schor's consumer involvement scale. *Psychology and Marketing*, v. 27, n. 7, p. 717-739, 2010.

BOWLING, A.; WINDSOR, J. Towards the good life: a population survey of dimensions of quality of life. *Journal of Happiness Studies*, v.2, n.1, p. 55-82, 2001.

BROUSKELI, V.; LOUMAKOU, M. Materialism, stress and health behaviors among future educators. *Journal of Education and Training Studies*, v. 2, n. 2, p. 145-150, 2014.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARR, D. J.; *et al.* Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004 disentangling cohort and period effects. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 220-233, 2012.

CARVALHO, J. R. P.; VIEIRA, S. R.; MORAN, R. C. C. O. Análise de correspondência – uma ferramenta útil na interpretação de mapas de produtividade. *Revista Brasileira de Ciências do Solo*, nº 26, p. 435-443, 2002.

CETINÃ, I.; MUNTHIU, M. C.; RÄDLUSCU, V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 184-188, 2012.

CHAN, K. Store visits and information sources among urban chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, ed. 4, p. 178-188, 2005.

CHAN, K.; MCNEAL, J. U. Children and media in China: an urban-rural comparison study. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, ed. 2, p. 77-86, 2006.

CHANG, L. C.; ARKIN, R. M. Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 5, p. 389-406, 2002.

CHAPLIN, L. N.; HILL, R. P.; JOHN, D. R. Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 33, n. 1, p. 78-92, 2014.

CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, v. 5, p. 23-35, June, 1979.

CLARK, P. W.; MARTIN, C. A.; BUSH, A. J. The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 9, n. 4, p. 27-36, 2001.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Revista Administração e Diálogo*, v. 12, p. 12-122, 2009.

COSTA, J. F. Marketing e sociedade [Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB]. João Pessoa, 2014.

COSTANZA *et al.* Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, v. 61, p. 267-276, 2007.

COUTHEUX, C. T.; UMEDA, G. M. O Comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais*, Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

DAHL, R. A.; HAIRE, M.; LAZARSFELD, P. F. *Social science research on business: Product and Potential*. Columbia University Press, 1959.

DIENER, E.; SUH, E. Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, v.40, p.189-216. 1997.

DITTMAR, H.; PEPPER L. To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class british adolescents. *Journal of Economic Psychology*, p. 233-251, 1994.

DOWBOR, L. A economia da família. *Psicologia USP*, v. 26, n. 1, p. 15-26, 2015.

DUH, H. L. Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, v. 7, n. 1, p. 20-35, 2015.

EDWARDS, T. C.; HUEBNER, C. E.; CONNELL, F. A.; PATRICK, D. L. Adolescent quality of life, Part I: conceptual and measurement model. *Journal of Adolescence*, v. 25, p. 275-286, 2002.

FABRIS, C.; NETO, P. J. S.; TOALDO, A. M. M. Evidências empíricas da influência da família, mídia, escola e pares nos antecedentes e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. *RAC*, v. 14, n. 6, art. 8, p. 1134-1157, Nov./Dez., 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERREIRA, A. A. O consumo como simbólico. V *ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro: Setembro, 2010.

FIELD, Andry. *Descobrendo a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: Artmed, 2009

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 14, n. 4, p. 287-299, 2006.

FLOURI, E. Adult materialism/postmaterialism and later mental health: the role of self-efficacy. *Social Indicators Research*, v. 73, n. 1, p.1-18, 2004.

- FONSECA, Maria de Jesus da Conceição Ferreira. A biodiversidade e o desenvolvimento sustentável nas escolas do ensino médio de Belém (PA), Brasil. *Educ. Pesquisa*, vol. 33, n. 1, 2007.
- FOURNIER, S.; RICHINS, M. L. Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 6, p. 403-414, 1991.
- FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. *Anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração)* Salvador- BA, Set, 2006.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, Maio/junho, 2012.
- GARCIA, P. A. O. *Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília. 2009.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GENTINA, E.; CHANDON, J. L. The role of gender on the frequency of shopping with friends during adolescence: between the need for individuation and the need for assimilation. *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 2014.
- GER, G.; BELK, R.W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Some unintended consequences of tv advertising to children. *Journal of Consumer Research*, v. 5, n. 1, p. 22-29, 1978.
- GORDIA, A. P.; QUADROS, T. M. B.; OLIVEIRA, M. T. C.; CAMPOS, W. Qualidade de vida: contexto histórico, definição, avaliação e fatores associados. *Revista Brasileira de Qualidade de vida*, v. 03, n. 01, p. 40-52, 2011.
- GORDON, R. A.; HOWELL, J. E. H. *Higher education for business*, New York: Columbia University Press, 1959.
- GREENBERG, B. S.; BRAND, J. E. Television news and advertising in schools: the “channel one” controversy. *Journal of Communication*, v. 43, n.1, p. 143-151, 1993.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R; BLACK, W. *Análise multivariada de dados*. Alegre: Bookman, ed. 5ª, 2005.
- HAIR, Jr; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, 6ª ed. NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAYS, R. D.; ANDERSON, R.; REVICKI, D. Psychometric considerations in evaluating health-related quality of life measures. *Quality of Life Research*, v. 2, p. 441-449, 1993.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. Investigação por questionário. 2 ed. Lisboa, 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, v. 46. p. 92-101. 1982.

IBGE. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2010, p. 149.

IBGE, 2012. Síntese da quantidade de escolas e matrículas nas escolas municipais, estaduais e federais da cidade de João Pessoa – PB. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250750&idtema=117&search=paraiba%7Cjoao-pessoa%7Censino-matriculas-docentes-e-rede-escolar-2012>. Acesso em: 11 de Novembro de 2015.

INEP, 2015. Resultados das matrículas iniciais na Creche, Pré-Escola, Ensino Fundamental e Ensino Médio no Ensino Regular das redes estaduais e municipais e o total de matrículas nessas redes de ensino. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resultado/2015/Anexo_I_Preliminar_2015.pdf. Acesso em: 11 de Novembro de 2015.

JOHN D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, 1999.

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, v. 31, p. 624-633, 2010.

KASSER, T.; AHUVIA, A. C. Materialism values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, v. 33, n. 1, p. 137-146, 2002.

KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, v. 26, n. 5, p. 624-41, 2005.

LABARBERA, P.; GURHAN, Z. The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*, v. 14, p. 71-97, 1997.

LARSEN, V.; SIRGY, J. M.; WRIGHT, N. D. Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 3, n. 2, p. 78-110, 1999.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) Marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.

LEELAKULTHANIT, O.; DAY, R.; WALTERS, R. Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. *Journal of Macromarketing*, v. 11, p. 3-23, 1991.

- LEITE, A. R. A. *Jogo justo: O materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas*. Dissertação de Mestrado, UFPB, 2012.
- LEVY, D. S.; LEE, C. K. C. The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, v. 22, n. 4, p. 320-338, 2004.
- LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDSTROM, B. Quality of life: A model for evaluating health for all. *Soz Präventivmed*, v. 37, p. 301-306, 1992.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez., 2011.
- LUI, L.W.; TONG, C.; WONG, A. The impact of materialism on consumer ethics: an empirical study on adult students in Hong Kong. *Journal of Management Research*, v. 4, n. 2, p. 51-87, 2012.
- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 899-914, 2010.
- MARÔCO, João. *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2011.
- MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), *Anais...* 2005.
- MCCRACKEN, G. The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, v.10, p.139-166, 1987.
- MICKEN, K. S., ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 513-18, 1999.
- MIHIĆ, M.; CULINA, G. Buying behavior and consumption: social class versus income. management: *Journal of Contemporary Management Issues*, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2006.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez, 2007.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, v. 7, n. 4, p. 24-30, 1978.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, v. 31, n. 4, p. 42-52, 1981.
- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 599-609, nov. 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 279-287, Dec. 1982.

MOURA, A. G. *Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo*. 2005. Dissertação (Mestrado Escola de Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

OLEŚ, M. Dimensions of identify and subjective quality of life in adolescents. *Social Indicators Research*, published online: 20 March, 2015.

PALMA, W. S.; CANEIRO, T. C. J. O nascimento do consumidor infantil. 2011. Disponível em: http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/edicoes.asp?id=11. Acesso: 08 de maio de 2015.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. *Avaliação Psicológica*, v. 7, n. 1, p. 11-22, 2008.

PASQUALI, L. Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida / Instituto de Psicologia / UnB: INEP, 1996.

PATRICK, D. L.; TODD, C. E.; TOPOLSKI, T. D. Adolescent quality of life, Part II: initial validation of a new instrument. *Journal of Adolescence*, v. 25, p. 287-300, 2002.

PONCHIO, C. M.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 13-21, 2007.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, p. 21-34, 2008.

REEVES, R. A.; BAKER, G. A.; TRULUCK, C. S. Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 9, p. 674-679, 2012.

RIBEIRO, P. C. P. O adolescente e os consumos. *Adolescente e Saúde*, v. 2, n. 3, p. 21-24, 2005.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, M.; DAWSON, S. Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 303-317, Dec. 1992.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1999.

ROMNEY, D. M.; JENKINS, C. D.; BYNNER, J. M. A structural analysis of health-related quality of life dimensions. *Human Relations*, v. 45, n. 2, p. 165 – 176, 1992.

ROSSI, C. A. V.; HOR MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. ENANPAD, 2001.

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 69, p. 719-727, 1995.

SALUM, G. A.; FLECK, M. P.; MANFRO, G. G. Youth quality of life instrument-Research version (YQOL-R): psychometric properties in a community sample. *Jornal de Pediatria*, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LÚCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. McGraw Hill: São Paulo: 2006.

SANDLIN, J. A. Culture, consumption, and adult education: refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework. *Adult Education Quarterly*, v. 55, n. 3, p. 165-181, 2005.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 1 p. 169-203, 2011.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *RGO Revista Gestão Organizacional*, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SCHAEFER, A.; HERMANS, C.; PARKER, R. A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, p. 399-412, 2004.

SCHALOCK, R. L.; BONHAM, G. S.; MARCHAND, C. B. Consumer based quality of life assessment: a path model of perceived satisfaction. *Evaluation and Program Planning*, v. 23, p. 77-87, 2000.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991.

SCHOUTEN, J.W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-61, 1995.

SCHUDSON, Michael. Citizens, consumers, and the good society. *The annals of the American academy of political and social science*, v. 611, n. 1, p. 236-249, 2007.

SEGEL, S.; SHOHAM, A.; GAVISH, Y. A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketin*, v. 32, n. 2, p. 85-98. 2015.

SHELDON, K. M.; KRIEGER, L. S. Service job lawyers are happier than money job lawyers, despite their lower income. *The Journal of Positive Psychology*, v. 9, n. 3, p. 219-226, 2014.

- SIMONSON, I. *et al.* Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, v. 52, n. 1, p. 249-275, 2001.
- SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 24, n. 2, p. 201-209, 2008.
- SIRGY, M. J. Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, v. 43, p. 227-260, 1998.
- SIRGY, M. J. Theoretical perspectives guiding QOL indicator projects. *Social Indicators Research*, v. 103, p. 1-22, 2011.
- SIRGY, M. J.; LEE, D. J.; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (cwb): overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.
- SIRGY, M. J.; LEE, D. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Satisfaction with material possessions and general well-being: the role of materialism. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 103-118, 1998.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SRIKANT, M. Materialism in consumer behavior and marketing: a review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, v. 8, n. 2, p. 329-352, 2013.
- TAY, L.; KUYKENDALL, L.; DIENER, E. Satisfaction and happiness – the bright side of quality of life. *International Handbooks of Quality-of-life*, 2015.
- VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. *RAC*, v. 6, n. 3, Set./Dez., 2002.
- WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, v. 3, p. 316-20, 1972.
- WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the four eras of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 22, p. 116-46, 2003.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Observação: Este questionário é confidencial, sua identidade será preservada!

PRIMEIRA ETAPA – QUESTÕES DE IDENTIFICAÇÃO

S1 – Qual seu sexo:

1. () Feminino 2. () Masculino

S2 – Qual a sua idade?

1. () 12 – 13 anos 2. () 14 – 15 anos 3. () 16 – 17 anos

S3 – Qual o bairro que você mora? _____

S4 – Estado civil dos pais:

1. () Solteiro 2. () Casado 3. () Separado 4. () Viúvo

S5 – Qual ano/turma você faz?

1. () 7º ano 2. () 8º ano 3. () 9º ano 4. () 1º ano Médio 5. () 2º ano Médio 6. () 3º ano Médio

SEGUNDA ETAPA - CONSUMO

Indique seu nível de concordância com as questões abaixo:

- 1- Discordo totalmente**
2- Discordo em grande parte
3- Não concordo nem discordo
4- Concordo em grande parte
5- Concordo plenamente

Itens	Grau de Concordância				
M1 - Eu prefiro gastar meu tempo comprando coisas, do que fazendo qualquer outra coisa.	1	2	3	4	5
M2 - Eu ficaria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas que eu gosto.	1	2	3	4	5
M3 - Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.	1	2	3	4	5
M4 - Eu realmente gosto de ir às compras.	1	2	3	4	5
M5 - Eu gosto de comprar as mesmas coisas que os meus amigos têm.	1	2	3	4	5
M6 - Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.	1	2	3	4	5
M7 - Eu prefiro não dividir o meu lanche, se isto significar que terei menos pra mim mesmo.	1	2	3	4	5
M8 - Eu adoraria ter condições de comprar coisas que custam muito caro.	1	2	3	4	5
M9 - Eu realmente gosto de amigos que possuem vídeo games e roupas legais.	1	2	3	4	5
M10 - Quando eu crescer, eu só quero um trabalho que me dê muito dinheiro.	1	2	3	4	5

TERCEIRA ETAPA – SATISFAÇÃO COM A VIDA

Nesta etapa você vai indicar seu nível de satisfação com as afirmações abaixo assinalando de 1 a 10.

Itens	Discordância			Intermediário				Concordância		
QR1 - Eu sinto que a maioria dos adultos me tratam de forma justa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR2 - Sinto que estou recebendo a quantidade certa de atenção da	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

minha família										
QR3 - Sinto-me compreendido por meus pais ou responsáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR4 - Eu me sinto útil e importante para a minha família	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR5 - Eu sinto que minha família se preocupa comigo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR6 - Minha família me incentiva a fazer o meu melhor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR7 - Sinto que me dou bem com os meus pais ou responsáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR8 - Eu sinto meus pais ou responsáveis me permitem participar de decisões importantes que me afetam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR9 - Estou satisfeito(a) com minha vida social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR10 - Eu posso dizer aos meus amigos como eu realmente me sinto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR11 - Estou feliz com os amigos que tenho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR12 - Sinto que posso participar das mesmas atividades que os outros da minha idade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR13 - As pessoas da minha idade me tratam com respeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QR14 - Eu tento ser um modelo para os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA15 - Eu sinto que minha vida é cheia de coisas interessantes para fazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA16 - Eu gosto de tentar coisas novas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA17 - Eu gosto do lugar onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA18 - Estou ansioso(a) para o futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA19 - Minha família tem dinheiro suficiente para viver uma vida decente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA20 - Sinto-me seguro(a) quando estou em casa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA21 - Sinto que estou recebendo uma boa educação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA22 - Eu sei como obter as informações que eu preciso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA23 - Gosto de aprender coisas novas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QA24 - Sinto-me seguro(a) quando estou na escola	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP25 - Eu continuo tentando, mesmo que no começo eu não tenha sucesso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP26 - Eu posso lidar com a maioria das dificuldades que vêm no meu caminho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP27- Eu sou capaz de fazer a maioria das coisas tão bem quanto eu quero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP28- Eu me sinto bem comigo mesmo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP29 - Sinto que sou importante para os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP30 - Eu me sinto confortável com os meus sentimentos e comportamentos sexuais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP31 - Eu tenho energia suficiente para fazer as coisas que eu quero fazer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP32 - Estou satisfeito(a) com minha aparência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP33 - Eu me sinto confortável com a quantidade de estresse em minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP34 - Eu sinto que está tudo bem se eu cometer erros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP35 - Eu sinto que minha vida tem sentido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP36 - Minhas convicções (crenças) pessoais me dão força	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP37 - Eu me sinto sozinho(a) em minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QP38 - Eu me sinto deixado de fora por causa de quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QV39 - Estou satisfeito(a) com a forma como a minha vida é agora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QV40 - Eu aproveito a vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QV41 - Eu sinto que a vida vale a pena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

ANEXO A - DOCUMENTO FORMAL PARA AUTORIZAÇÃO DAS ESCOLAS**ATESTADO DE VÍNCULO**

Atestamos que a aluna **JANINE SILVA DO NASCIMENTO**, CPF: **045.272.854-16** é aluna regular do curso de Mestrado em Administração do PPGA, **matrícula 2014103184**. A mesma encontra-se em fase de conclusão do curso desenvolvendo sua pesquisa de dissertação, intitulada: "**MATERIALISMO E SUAS INFLUÊNCIAS NA QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DOS ADOLESCENTES**", com o objetivo de Analisar a influência do consumo materialista na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes. Visando o desenvolvimento da pesquisa, a mestranda necessita do contato direto com alunos com até 17 anos para entrevistá-los e obter informações relevantes sobre materialismo e qualidade de vida.

Por isso, afirmamos que o contato solicitado pela referida aluna é unicamente para fins de pesquisa científica e que a mesma não tem qualquer fim lucrativo ou remuneratório. Assim, solicitamos a permissão para a realização da pesquisa com os discentes indicados por esta instituição.

Informamos que essa pesquisa não oferece riscos para a sua saúde dos respondentes e que a identidade destes será preservada.

João Pessoa, 10 de setembro de 2015.


Prof. Dr. Nelson Rodrigues de Abreu
Vice-Coordenador do PPGA
SIAPE: 1546482

Maiores informações:

Programa de Pós-Graduação em Administração

De segunda à sexta-feira, das 7:00 às 18:00 hrs

Tel: +55 (83) 3216-7454 - Email: secppga@ccsa.ufpb.br

Universidade Federal da Paraíba – UFPB / Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Cidade Universitária, João Pessoa, Paraíba, Brasil, CEP: 58059-900
Fone: +55.83.3216.7454 - secppga@ccsa.ufpb.br - www.ccsa.ufpb.br/ppga

