

Materialismo e sua influência na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa/PB

JANINE SILVA DO NASCIMENTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
janinesnascimento@hotmail.com

JOÃO AGNALDO DO NASCIMENTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
joaoagh@gmail.com

Introdução

Diante do crescente incentivo ao consumo, há uma preocupação por parte de uma parcela de estudiosos do marketing no bem-estar das pessoas, pelas consequências que o consumo desenfreado pode acarretar na vida dos indivíduos, especialmente dos adolescentes. Estes estão em fase de construção de padrões de comportamento. Assim a temática do materialismo é de forte relevância para a vida dos adolescentes, pois tem forte influência na satisfação destes com sua forma de consumir.

Problema de Pesquisa e Objetivo

De modo a elucidar se existe relação do materialismo na qualidade de vida percebida pelos próprios sujeitos, seja com efeito positivo ou negativo a presente pesquisa provoca o seguinte questionamento: o materialismo influencia na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa? Fica claro que o objetivo desta pesquisa é analisar a influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa.

Fundamentação Teórica

Para construção da fundamentação desta pesquisa foi adotado como base para este estudo o modelo teórico construído por Duh (2015) a partir da literatura acadêmica, estudos empíricos, relatórios, fatores biológicos, sociais, culturais, socioeconômicos, psicológicos e até mesmo políticos do materialismo. Diante deste importante e recente estudo acerca do tema dominante desta pesquisa foi elaborada a hipótese de pesquisa.

Metodologia

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. 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 e médio residentes na cidade de João Pessoa. A amostra foi composta por estudantes, que se encaixaram na faixa etária proposta. A técnica de amostragem utilizada foi por conglomerado e a escolha das escolas se deu por acessibilidade.

Análise dos Resultados

Para a análise foram aplicados diferentes testes estatísticos que possibilitassem testar as hipóteses de pesquisa. Não foi identificado um nível de materialismo alto entre os respondentes desta pesquisa, visto que os valores ficaram abaixo dos de referência. Como resultados dos testes da hipótese de pesquisa obteve-se que é muito pouco provável que exista relação do materialismo com a qualidade de vida subjetiva em indivíduos com este perfil, comprovada com sua refutação.

Conclusão

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 hipótese.

Referências Bibliográficas

- 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.
- 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.
- 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.

Materialismo e sua influência na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa/PB

1. INTRODUÇÃO

Diante do crescente 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).

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.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), 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 (CHAPLIN; JOHN, 2010).

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.

O materialismo pode ser entendido a partir da definição 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.

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

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 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)*¹, 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, a presente pesquisa tem como premissa básica a análise da influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes, de modo a elucidar se existe relação do materialismo na qualidade de vida percebida pelos próprios sujeitos, seja com efeito positivo ou negativo. Neste sentido, a fim de comprovar se existe ou não essa influência, o seguinte questionamento é provocado: ***o materialismo influencia na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa?***

Fica claro que o objetivo desta pesquisa é analisar a influência do materialismo na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa. Para o alcance desse objetivo, o artigo é iniciado retratando o materialismo na adolescência. Em seguida, a qualidade de vida subjetiva e sua relação com o materialismo. Consequente a apresentação dos consequentes da qualidade de vida, sejam positivos ou negativos para a construção da hipótese de pesquisa. Logo em seguida consta a metodologia, resultados do estudo para enfim relatar as considerações finais.

2. MATERIALISMO NA ADOLESCÊNCIA

O materialismo é um termo que está intimamente relacionado com temas como consumo conspicuo, 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.

O estudo de 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. 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.

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 conspicuos 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. 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

¹ WHO. World 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.

central na vida), **felicidade** (posses estão ligadas a bem-estar) e **sucesso** (sucesso julgado pela posse). 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.

Neste sentido, os 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 corrobora com outros autores (CHAPLIN; JOHN, 2010; BOTTOMLEY *et al.*, 2010) 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 (GENTINA; CHANDON, 2014).

Os fatores que por ventura exerçam algum tipo de influência que elevem o nível de materialismo entre os adolescentes são diversos. Neste sentido Duh (2015) construiu um modelo teórico que apresenta os antecedentes do materialismo, esses foram divididos em: fatores inatos, socialização do indivíduo, socialização cross-cultural, fatores psicológicos e experiências familiares na infância. Cada antecedente possui vários fatores a serem avaliados.

De modo especial, este estudo analisa o consequente e não os antecedentes ao materialismo. Neste sentido, a consequência da influência dos antecedentes no indivíduo com nível de materialismo elevado poderá ser 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.

3. QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SUA RELAÇÃO COM O MATERIALISMO

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).

Com relação ao conceito de qualidade de vida, Schalock *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.

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.

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 (2011) 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.

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.

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.

Segundo Oleś (2015), a definição de qualidade 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 (trabalho, família, saúde, lazer, amigos, etc.).

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).

Mais tarde, 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.

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).

4. FATORES CONSIDERADOS CONSEQUENTES AO MATERIALISMO

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 consequente do materialismo será analisado de acordo com os escores dos 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), este utilizado nesta pesquisa.

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

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

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder ao objetivo desta pesquisa, 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 e Oeste da cidade.

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) conseguiu a autorização junto às direções e coordenações de todas as escolas para que a pesquisa pudesse ser realizada.

Como já mencionado, 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 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. 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).

Foi realizada a análise de correspondência simples que 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, 2002).

3.1 Escalas do estudo

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.

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).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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).

Ao se tratar da idade, esta foi dividida de acordo com as fases da adolescência descritas por Chaplin e John (2007) e apresentadas na tabela 2, os termos originais são: *early adolescence*: inicial; *middle adolescence*: mediano; *strong age*: final. 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).

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 Golberg *et al.* (2003), possui apenas uma dimensão, pois é para medir o materialismo no geral. Estes dados estão apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – Medidas descritivas da escala de Materialismo

Medidas descritivas da dimensão	
<i>Média</i>	2,69

DP	1,44
CV*(%)	53,47
Alpha de Cronbach / Intervalo de confiança	0,677 / 0,624 - 0,697
Percentual de concordância	31,7%
Valor-p	< 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%, 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. Cabe ressaltar também a medida *alpha de cronbach* da escala de materialismo 0,677, considerada aceitável, porém o desejável seria acima de 0,70. O que pode ter comprometido também na identificação de altos níveis de materialismo destes adolescentes.

Ao tratar-se de qualidade de vida subjetivo, a tabela a seguir apresenta os resultados da escala *Youth Quality of Life Instrument - YQOL-R* em forma de 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 3 – 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, plenamente satisfeitos com sua vida, mas estão acima de 50% de concordância, o que permite afirmar que não ficou evidenciada a insatisfação (baixos níveis de concordância). Assim como apresenta o total das escalas, 67,1% de concordância. Então, o mais indicado é afirmar que estes adolescentes estão com nível intermediário de concordância, ou seja, há satisfação relativa com os quesitos retratados de sua qualidade de vida.

A hipótese elaborada a partir do objetivo deste trabalho faz referência a relação do nível de materialismo com o nível de satisfação com a vida. Para o teste desta hipótese: *o nível de materialismo dos adolescentes influencia no nível de satisfação com a vida*, foram aplicados vários testes estatísticos que possibilitassem a comprovação desta relação.

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 significativa 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.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 hipótese. Esta pode ser considerada uma limitação, conforme destacado nos comentários sobre as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

Como resultado, obteve-se a refutação da hipótese de 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.

Esta 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 se 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.

As contribuições sociais destes temas são importantes, pois cada vez mais as crianças e adolescentes estão 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. Ou até aspectos negativos como possessividade, falta de generosidade e inveja. Isto pode evitar que essa criança cresça e se torne um adulto frustrado ou com um nível elevado de materialismo que leva ao consumismo, ao consumo desenfreado, endividamento e pode causar insatisfação com seu bem-estar por achar que suas posses não são suficientes.

Para finalizar foram elencadas limitações neste estudo, a primeira é que o nível de materialismo não ter sido considerado elevado entre os adolescentes pesquisados. A primeira 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. Este fato pode ter sido motivado 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.

Uma 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, ajudar na construção de uma escala mais fidedigna. 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.

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.

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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 37, p. 480-493, 2007.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, v. 20, p. 176-184, 2010.
- CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, v. 5, p. 23-35, June, 1979.
- CONSTANZA *et al.* Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, v. 61, p. 267-276, 2007.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R; BLACK, W. *Análise multivariada de dados*. Alegre: Bookman, ed. 5ª, 2005.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, George P. The role of family communication in the consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, v. 11, 1985.
- 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.
- OLEŚ, M. Dimensions of identify and subjective quality of life in adolescents. *Social Indicators Research*, published online: 20 March, 2015.
- 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.
- PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. *Avaliação Psicológica*, v. 7, n. 1, p. 11-22, 2008.
- RICHINS, M.; DAWSON, S. Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 303-317, Dec. 1992.

- 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.
- ROBERTS, J. A., TANNER, J. Jr., MANOLIS, C. Materialism and the Family Structure-Stress Relation. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 2, p. 183-190, 2005.
- ROSSI, C. A. V.; HOR MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. ENANPAD, 2001.
- 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.
- 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, 2012.
- 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.
- SHARMA, A., MALHOTRA, D. Social-Psychological Correlates of Happiness in Adolescents. *European Journal of Social Sciences*, v. 12, n. 4, p. 651-662, 2010.
- 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.
- 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. Can QOL Researchers Learn Anything “Scientifically” Meaningful from Popular Cultural Icons Who Speak on Happiness and Well-Being? *Journal of happiness studies*, v. 10, n. 6, p. 769-771, 2009.
- 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.
- 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.

WONG, N. *et al.* Rethinking Materialism: A Process View and Some Transformative Consumer Research Implications. *Journal of Research for Consumers*, v. 19, p. 1-4, 2011.