



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WENDEL CARLOS CARVALHO MELO**

**AS RELAÇÕES ENTRE MATERIALISMO, INFLUÊNCIA DOS PARES, ATITUDES  
FRENTE AO DINHEIRO E A INCIDÊNCIA EM SATISFAÇÃO COM A VIDA NOS  
JOVENS DE 14 A 16 ANOS**

**FORTALEZA – CEARÁ**

**2018**

WENDEL CARLOS CARVALHO MELO

AS RELAÇÕES ENTRE MATERIALISMO, INFLUÊNCIA DOS PARES, ATITUDES  
FRENTE AO DINHEIRO E A INCIDÊNCIA EM SATISFAÇÃO COM A VIDA NOS  
JOVENS DE 14 A 16 ANOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Verónica Lúdia Peñaloza Fuentes.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Melo, Wendel Carlos Carvalho .

As relações entre materialismo, influência dos pais, atitudes frente ao dinheiro e a incidência em satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos [recurso eletrônico] / Wendel Carlos Carvalho Melo. - 2018 .

1 CD-ROM: il.; 4 N pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 50 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2018 .

Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais..

Orientação: Prof.ª Dra. Verônica Lídia Pafuloza Fontes..

1. Materialismo. 2. Jovens. 3. Satisfação com a vida. I. Título.

WENDEL CARLOS CARVALHO MELO

AS RELAÇÕES ENTRE MATERIALISMO, INFLUÊNCIA DOS PARES, ATITUDES FRENTE  
AO DINHEIRO E A INCIDÊNCIA EM SATISFAÇÃO COM A VIDA NOS JOVENS DE 14 A 16  
ANOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovada em: 11 de abril de 2018.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Verónica Lúcia Peñaloza Fuentes  
(Orientadora e Presidente da Banca - UECE)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fátima Regina Ney Matos  
(Membro Externo – PPGA/Unp)

---

Prof. Dr. Ricardo Vernieri de Alencar  
(Membro Externo – UESPI)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Estadual do Ceará – UECE e ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, por acolher e permitir que o conhecimento científico entrasse em meus poros, minha corrente sanguínea e minha mente.

À professora Verónica Peñaloza, por toda compreensão e por acreditar que eu podia, sempre me estimulando e me fazendo compreender que não é difícil, basta dedicação e uma orientação precisa e revigorante. Desde suas disciplinas me senti útil em realizar os feitos propostos. Com ela me senti e entendi o que é ser um pesquisador, seus ensinamentos e aprendizado na prática me fizeram desmascarar em meus pensamentos os temores incutidos em métodos quantitativos e os questionamentos da minha capacidade de realizar.

Aos professores Fátima Regina e Ricardo Vernieri que gentilmente aceitaram participar das minhas bancas e contribuíram para este trabalho.

À professora Ana Batista, seu discurso, entendimento não só do que é claro, mas sim das entrelinhas e capacidade de extrair o melhor dos recursos físicos e intelectuais que possui a sua disposição é uma aula contínua de como ser um docente.

Ao professor Roberto Pinto, mesmo com o pouco contato que tive em sua disciplina, transpareceu toda a sua sabedoria e compreensão daquilo que realmente se mostra como sólido.

Ao Felipe Gerhard, um grande entendedor de métodos quantitativos, um dos grandes estimuladores desse trabalho.

Ao amigo ateu, Thiago Morais, a única descrição que posso realizar é de um anjo enviado desde a concorrência do mestrado até os momentos atuais, hoje colega professor e realizador.

Ao amigo e futuro sócio Airton Pereira, outro enviado, desde a graduação em computação, muitos momentos e pensamentos compartilhados, aquele que é um conselheiro e incentivador.

Aos amigos Márcio Vinícius, Márcio Eduardo e Luany Porto que sempre acreditaram e depositaram forte confiança na minha pessoa. Márcio Vinícius foi meu professor na graduação e hoje é um grande amigo. David Stanhy que me acolheu e me preparou para a seleção do mestrado. Mayanne Lima, uma amiga piauiense que o PPGA me deu. Denilson Pereira, outro que foi meu professor, hoje amigo, sempre me estimulou a entrar na docência e no mestrado.

Às amigas Geralda, Gisele e Mariana que me acolheram de braços abertos no período final do mestrado, muitas risadas e experiências compartilhadas.

Aos amigos e colegas da XIII turma do mestrado em Administração do PPGA, aqui destaco, Camila Pontes, Patrícia Gêmily, Gisele Antenor, Carlos Ítalo, Fabíola Tostes, Roberta Dutra, Nathália de Sousa, Natália Mesquita, Lia Lima, Matheus Pontes e Fabiane.

Aos colegas professores que abriram os caminhos nas suas instituições de ensino para aplicação desta pesquisa: Louise Tatiana, Marcus Uchoa, Tiago Bomfim, Thalita Regina, Mayanne Lima.

À Alexandra Elbakyan, ativista e subversiva das amarras do conhecimento.

Por fim, aqueles de importância essencial na minha vida e trajetória, minha irmã Luzianne Lílian (*in memoriam*), meu gênio, amor incondicional, sinto sua presença sempre ao meu lado. Meus pais Antônio Carlos e Maria Dolores, que investiram em meus ensinamentos e me indicaram que a melhor forma de crescimento sólido é por meio dos estudos, tempos difíceis requerem ações centradas e racionais. Minha amada, sócia, parceira, Márcia Carolina, que há tempos compartilha os pontos positivos e negativos de um relacionamento, mas sempre com a perspectiva de que o ruim é passageiro e o que é bom deve ser aproveitado, sempre acreditando na minha capacidade de realização e atuando como aliada nas conquistas, *momentum*.

## RESUMO

O objetivo desse trabalho foi analisar a relação entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos. Buscando auxiliar no entendimento do comportamento do jovem consumidor se torna importante esclarecer as relações existentes entre as seguintes variáveis: (A) Materialismo, (B) Atitudes frente ao dinheiro, (C) Influência dos pares e a (D) Satisfação com a vida. Existem outros fatores que possam impactar na percepção do jovem em relação à sua satisfação com a vida, mas é primordial compreender como as variáveis estudadas se relacionam. Este trabalho apresenta um estudo onde foi aplicado um survey com 476 jovens com idade entre 14 a 16 anos. O instrumento foi extraído da literatura resultando em um formulário com 39 questões. Termos de consentimento foram exigidos aos jovens e responsáveis. Utilizou-se para análise dos dados a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise de Equações Estruturais (AEE). O resultado da Análise Fatorial Exploratória resultou nas seguintes escalas: Materialismo (4 itens); Atitudes Frente ao Dinheiro (5 itens); Influência dos Pares (4 itens); e Satisfação com a Vida (4 itens). Na Análise de Equações Estruturais foi possível confirmar 3 das 5 hipóteses propostas. Os resultados indicaram que não há relação significativamente estatística entre: i) Materialismo e Satisfação com a vida; ii) Influência dos Pares e Satisfação com a vida. Por outro lado, existe uma relação entre: i) Materialismo e Influência dos pares; ii) Materialismo e Atitudes frente ao dinheiro e; iii) Atitudes frente ao dinheiro e Satisfação com a vida. Os dados foram analisados utilizando os softwares estatísticos SPSS v.22 e SmartPLS 2.0.

**Palavras-chave:** Materialismo. Jovem. Satisfação com a Vida.

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between materialism, influence of peers, attitudes towards money and their satisfaction in the lives of young people aged 14 to 16 years. Aiming to better understand the behavior of the young consumer, it is important to clarify the relationships between the following variables: (A) Materialism, (B) Attitudes towards money, (C) Influence of peers, and (D) Satisfaction with life. There are other factors that may affect young people's perception of their satisfaction with life, but it is essential to understand how the variables relate to each other. In this study a survey was conducted with 476 young people aged between 14 and 16 years old. The instrument was extracted from the literature resulting in a questionnaire with 39 questions. Terms of consent were required for the young and relatives. We used the Factorial Confirmatory Exploratory (AFE) and Structural Equation Analysis (AEE) to analyze the data. The result of the Exploratory Factor Analysis resulted in the following scales: Materialism (4 items); Attitudes Toward Money (5 items); Influence of Peers (4 items); and Satisfaction with life (4 items). In the Analysis of Structural Equations it was possible to confirm 3 of the 5 hypotheses. The results have indicated that there is no statistically significance relationship between: i) Materialism and Satisfaction with life; ii) Influence of peers and Satisfaction with life. On the other hand, there is a relationship between: i) Materialism and Influence of peers; ii) Materialism and Attitudes towards money; iii) Attitudes towards money and Satisfaction with life. The data were analyzed using the statistical software SPSS v.22 and SmartPLS 2.0.

**Keywords:** Materialism. Young. Life satisfaction.



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 –</b>	<b>Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Materialismo.....</b>	<b>18</b>
<b>Quadro 2 –</b>	<b>Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Atitude Frente ao Dinheiro.....</b>	<b>26</b>
<b>Quadro 3 –</b>	<b>Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre influência dos Pares.....</b>	<b>31</b>
<b>Quadro 4 –</b>	<b>Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Satisfação com a Vida.....</b>	<b>35</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 –</b>	<b>Indicadores KMO.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 2 –</b>	<b>Indicadores Materialismo, Satisfação com a Vida, Influência dos Pares, Atitudes Frente ao Dinheiro: Componente, Média, Desvio Padrão, Análise N, KMO, Variância Total Explicada, Alfa de Cronbach, Barlet e Significância.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 3 –</b>	<b>Adequabilidade da Amostra.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 4 –</b>	<b>Alpha de Cronbach, rho_A, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 5 –</b>	<b>Teste de Fornell e Larcker para Validade Discriminante (Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal).....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 6 –</b>	<b>Carga Fatorial, Média da Amostra, Desvio Padrão, Estatística T, P-Valor.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 7 –</b>	<b>Modelo de Mensuração.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 8 –</b>	<b>Testes de Hipótese do Modelo Teórico – Efeitos Totais.....</b>	<b>57</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Modelo teórico da Pesquisa.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2 – Percurso Metodológico da Pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3 – Modelo de Coeficientes Estruturais.....</b>	<b>45</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1	MATERIALISMO .....	15
2.2	ATITUDES FRENTE AO DINHEIRO .....	22
2.3	INFLUÊNCIA DOS PARES .....	28
2.4	SATISFAÇÃO COM A VIDA .....	35
2.5	<i>FRAMEWORK</i> PROPOSTO DA PESQUISA.....	39
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	42
3.1	ETAPA EXPLORATÓRIA .....	42
<b>3.1.1</b>	<b>Tipologia de pesquisa</b> .....	42
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	43
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	43
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	44
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	50
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	50
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	50
4.3	ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	52
4.4	MODELO DE MENSURAÇÃO.....	55
4.5	MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES.....	56
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61
	<b>ANEXOS</b> .....	72
	ANEXO A – ESCALAS COM RESPECTIVOS AUTORES .....	73
	ANEXO B – INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	75
	ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO DOS PAIS .....	77
	ANEXO D – TERMO DE ASSENTIMENTO A ESTUDANTES .....	78
	ANEXO E – FOLHA DE ROSTO COMITÊ DE ÉTICA .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender as relações que envolvem e influenciam o comportamento do consumidor é o cerne do sucesso comercial nos mercados competitivos de hoje (Estiri et al., 2010). Considerando que o jovem é um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, com forte adesão às tendências e preocupado com o *status* perante seu grupo de referência, compreender seu comportamento enquanto consumidor é uma importante função a ser desempenhada (CERETTA; FROEMMING, 2011). Schiffman e Kanuk (2000) apontam razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção na sociedade de consumo: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando moda em muitas categorias de diferentes produtos; são um mercado em crescimento.

Para Durvasula e Lysonski (2010) o dinheiro é claramente mais do que um símbolo de riqueza, particularmente, as atitudes de dinheiro provavelmente estão associadas a algum nível de materialismo, que representa a crença na importância do material para a identidade, objetivos e propósito da pessoa na vida, além disso, o dinheiro permite que alguém realize impulsos materialistas (DURVASULA; LYSONSKI, 2010). Os jovens são mais suscetíveis na sociedade pós-moderna ao consumo, que se caracteriza por envolver uma vida voltada as aquisições, pautada pelo incentivo à obtenção de bens e serviços característicos do sistema capitalista no qual se vive (BAUDRILLARD, 1995).

Os bens deixam de ter apenas um valor utilitário e passam a ter significado social. Essa sociedade de consumo ocorre, em grande parte, em virtude dos esforços publicitários que exaltavam o imaginário voltado para as posses (TURNER, 1965). Com o crescente poder de compra, esses jovens consumidores valorizam produtos modernos e marcas conhecidas (ST-MAURICE; WU, 2006; SWANSON, 1995).

Neste sentido Belk (1984) avalia o materialismo como um traço de personalidade associado à inveja, possessão e falta de generosidade, de modo que o consumidor atribui grande importância à posse de bens. Richins e Dawson (1992) definem materialismo como a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para alcançar os principais objetivos de vida e estados desejáveis, incluindo a felicidade. O materialismo que é caracterizado também por orientar-se aos bens materiais e dinheiro como itens de importância na obtenção de felicidade e desenvolvimento social de um indivíduo, (WARD; WACKMAN, 1972) ganhando destaque, uma vez que pode influenciar na percepção dos jovens com relação as suas perspectivas em relação à vida.

O dinheiro passa então a exercer um poder na vida diária dos jovens, uma vez que para obter aquilo que deseja pressupõe-se a necessidade de tê-lo. Simmel (2011) observa que o dinheiro molda a mentalidade dos consumidores tanto em suas ações quanto em suas psiques. Neste sentido, a literatura evidencia que atitudes frente ao dinheiro, é uma construção multidimensional em que os indivíduos associam diferentes significados simbólicos ao dinheiro (MEDINA; SAEGERT; GRESHAM, 1996), deste modo o dinheiro desempenha um enorme papel psicológico nas interações sociais culturais de uma sociedade, esta se torna obsessivamente direcionada para o dinheiro. O dinheiro termina por moldar muitas esferas da vida do consumidor (DURVASULA; LYSONSKI, 2010).

Para Li; Jiang; An; Shen; Jin (2009) diferentes dimensões de atitude ao dinheiro de um indivíduo podem ser afetadas pela sua idade, gênero, educação, renda e origem étnica. Observa-se ainda que as pessoas mais jovens, com renda mais baixa ou com menos educação tendem a usar mais o dinheiro como meio de poder (FURNHAM, 1984).

Os jovens naturalmente relacionam-se, deste modo os consumidores adolescentes possuem uma enorme influência nas decisões de compra de suas famílias e pares (CARUANA; VASSALLO, 2003; KAUR; SINGH, 2006; SHOHAM; DALAKAS, 2005; SINGH; KWON; PEREIRA, 2003). Além disso, crianças e adolescentes também influenciam as decisões de compra de seus pares, esta influência ocorre a partir dos sete anos de idade (GUNTER; FURNHAM 1998, LASCU; ZINKHAN, 1999).

De acordo com Oberle, Schonert-Reichl e Zumbo (2011), a satisfação com a vida está relacionada com a felicidade e também com consequências positivas sobre aspectos pessoais, comportamentais e sociais das pessoas. Diener (1995); Gilman e Huebner (2006) mostram em seus estudos que é importante manter níveis positivos de bem-estar subjetivo, pois este proporciona maiores oportunidades de avanço social e pessoal. Neste sentido Kasser; Ahuvia (2002) observam ainda que estudantes que possuem valores materialistas fortemente internalizados, relatam redução da vitalidade e felicidade, além de demonstrarem ansiedade, sintomas físicos e infelicidade crescente.

Buscas foram realizadas em bases de dados como Periódicos Capes, Emerald Insight, Elsevier, Scopus, Jstor, no intuito de encontrar estudos que analisassem simultaneamente materialismo, atitudes frente ao dinheiro, influência dos pares e satisfação com a vida em jovens na faixa etária de 14 à 16 anos, não foram constatados estudos que atendessem ao escopo proposto. Além das razões apresentadas, deve-se considerar o fato de que os jovens foram pouco estudados no que se refere à satisfação com a vida, uma vez que os estudos existentes observam particularmente a população adulta (e.g. DIENER et al. 1999) bem como

poucos estudos que evidenciam o materialismo na população jovem (e.g. ADIB; EL-BASSIOUNY, 2012). Atualmente, esse grupo de consumidores costuma ter renda própria decorrente de mesada recebida dos pais e/ou trabalhos realizados em turno inverso à escola. A adolescência é um período de crise de identidade, nesse estágio os jovens buscam alcançar a identidade através da aquisição e acumulação de objetos de consumo seletivos (ERIKSON, 1959) no intuito de criar diferenciação. Neste sentido, as variáveis de materialismo e influência dos pares podem ser investigadas.

Deste modo, esta pesquisa é necessária ao investigar a percepção entre os jovens por apresentarem comportamentos com relação às atitudes ao dinheiro de forma simbólica e hedonista (EREN; EROGLU; HACIOGLU, 2012). Este estudo também busca analisar a conduta de jovens com relação ao dinheiro bem como sua satisfação com a vida por tentar mensurar a sua representatividade em relação ao consumo, observado uma amostra por acessibilidade.

Nessa perspectiva, esse estudo gira em torno de uma pergunta problema: **Quais são as relações entre materialismo, atitudes frente ao dinheiro e influência dos pares e seus impactos em satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos?**

O objetivo principal do estudo: Analisar a influência do materialismo na satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos. Os desdobramentos desta pesquisa trazem como objetivos específicos: Analisar o efeito indireto das variáveis 1) atitudes frente ao dinheiro e; 2) influência do pares no grupo de jovens de 14 a 16 anos, na relação entre materialismo e satisfação com a vida.

Esta dissertação está dividida em quatro seções, além desta introdução. O referencial teórico apresenta os construtos, tais como: materialismo, atitudes frente ao dinheiro, influência dos pares e satisfação com a vida. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos descrevendo o procedimento coleta de dados, modelos e variáveis utilizadas. Por fim, considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentada uma revisão teórica com relação ao materialismo, atitudes frente ao dinheiro, influência dos pares, e satisfação com a vida, trazendo, sempre que possível, trabalhos cujos autores discutam a forma como esses construtos se relacionam. Serão expostas categorias teóricas que compõem cada assunto, as quais servirão de base para a condução da pesquisa de campo.

### 2.1 MATERIALISMO

Belk (1984) avalia o materialismo como um traço de personalidade associado à inveja, possessão e falta de generosidade, de modo que o consumidor atribui grande importância à posse de bens. Richins e Dawson (1992) definem materialismo como a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para alcançar os principais objetivos de vida e estados desejáveis, incluindo a felicidade. Um princípio do materialismo é que a felicidade pode ser reforçada por meio de bens (KASSER, 2002).

Nesse sentido, entende-se que o materialismo pode ser compreendido como um valor relacionado ao consumo de bens que tem como objetivo, não só o consumo do produto em si, mas a realização de um conjunto de sonhos e desejos que vêm junto com a compra do bem. Como evidenciam Manolis; Roberts (2011), quando afirmam que mais do que outras atitudes, valores ou traços de personalidade, o materialismo é identificado de maneira exclusiva com o consumo.

O materialismo tornou-se, um fenômeno predominante em todo o mundo (SANGKHAWASI; JOHRI, 2007). Nos países em desenvolvimento, argumenta-se que os valores dos consumidores estão mudando hoje mais rapidamente do que nunca (ADIB; EL-BASSIOUNY, 2012). Essas mudanças são decorrentes do poder da globalização em todos os aspectos da vida dos consumidores (KIM; FORSYTHE; GU; MOON, 2002). Para Manolis e Roberts (2011) o aumento das atitudes materialistas, das compras compulsivas e os problemas que acompanham são os resultados lógicos de uma economia cada vez mais orientada para o consumidor. A ideia segundo Richins; Dalson (1992) é que o materialismo pode ser visto como um valor de consumo que pode conduzir a três tipos de orientação de valores: i) centralidade de aquisição/posse; ii) aquisições como busca da felicidade e iii) sucesso definido pela posse.



Pesquisas realizadas em várias disciplinas, incluindo psicologia, sociologia e marketing, observam que muitas das razões para valorar as posses estão relacionadas a expressar, manter e sinalizar o próprio conceito para outros (BELK, 1985; HOLMAN 1981; SOLOMON 1983; MUKERJI 1983). Outro objetivo importante é a busca da felicidade, por exemplo, Richins e Dawson (1992) afirmam que é a busca da felicidade através da aquisição e não através de outros meios (como relacionamentos pessoais, experiências ou conquistas) que seja característica do materialismo. Os materialistas são vistos como atraídos por um ciclo sem fim de aquisição de bens materiais na esperança de compensar sentimentos de insegurança e busca de felicidade (FOURNIER; RICHINS 1991; MICK 1996; RICHINS; DAWSON, 1992).

Neste sentido Durvasula e Lysonsky (2010) afirmam que uma das formas que os consumidores exibem seu poder social é por meio da compra de bens materiais, assim o consumo de status e a acumulação de bens materialistas permite-os sentir socialmente poderosos, o consumo de status é um processo competitivo e comparativo. Na medida em que outros consumidores também sinalizam seu poder social por meio da posse de bens materiais, o nível de bens necessários para fazer uma exposição social poderosa continua a aumentar, levando o consumo cada vez maior de bens materiais e compra compulsiva (BELL, 1998).

Alguns estudos realizados com adultos foram consistentes ao mostrar uma relação negativa entre materialismo e felicidade (BELK, 1984; RICHINS, 1987; RICHINS; DAWSON, 1992), materialismo e bem-estar (KASSER; AHUVIA, 2002) e materialismo e satisfação com a vida (BELK,1984, 1985; RICHINS, 1987; DAWSON; BAMOSSY, 1991; DAWSON,1990, 1992; SIRGY ET AL., 1995; LABARBERA; GURHAN, 1997; RICHINS; SIRGY ET AL.,1998; KENG ET AL., 2000; KAU et al., 2000; RYAN; DZIURAWIEC, 2001).

Compreender as tendências geradoras de materialismo entre a juventude é importante, uma vez que os adolescentes podem ser entendidos como consumidores em treinamento (MANGLEBURG et al., 1997) além disso os valores e comportamentos aprendidos na infância podem durar até a idade adulta (ROBERTS, 2007). Como pesquisas mostram que colocar uma forte prioridade no dinheiro e nas posses está associado a uma variável de problemas (TWENGE; KASSER, 2013), por exemplo, as pessoas que avaliam os objetivos materialistas como relativamente importantes também relatam níveis mais baixos de satisfação, felicidade e vitalidade da vida pessoal, bem como níveis mais altos de depressão e ansiedade (KASSER, 2002).

Chaplin e John (2007) apontam em seus estudos as crianças e os adolescentes como a geração mais materialista e consumista. Para Goldberg et al. (2003), isso é possível porque a publicidade achou no público jovem um estilo de consumidor que sabe o que deseja e têm influência na hora da compra, colocando os valores materiais como os principais para uma vida feliz.

Conforme os estudos realizados por Kasser e Ahuvia (2002); Chaplin e John (2010) os adolescentes que tendem a internalizar mais os valores materiais sofrem com mais baixa estima e estresse. Tsang et al. (2014) e Ladeira, Santini e Araújo (2016) identificaram em seus estudos uma relação negativa entre satisfação com a vida e comportamento materialista em crianças e adolescentes.

Eren, Eroglu e Hacıoglu (2012), analisaram a relação entre o materialismo e a compra compulsiva em adolescentes. Os resultados revelaram que os adolescentes são guiados por valores hedonistas e acreditam que a felicidade está nos produtos que consomem. Deste modo, quando esses produtos são adquiridos a sensação de felicidade é efêmera e outra compra precisa ser feita no intuito de encontrar a felicidade novamente. Embora pareça que aqueles que são financeiramente aptos são um pouco mais felizes em comparação com os seus homólogos mais pobres, o desejo de posses materiais foi encontrado negativamente relacionado à satisfação da vida (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; SILVERA et al., 2008).

Deste modo, tem-se a tabela indicativa dos principais trabalhos, no tocante ao materialismo, apresentados no presente estudo conforme pode ser observado, a seguir na Quadro 1.

**Quadro 1 – Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Materialismo**

(continua)

<b>Autor/Ano</b>	<b>População/Amostra</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Método</b>	<b>Principais Resultados</b>
Belk, R. W. (1984)	338 estudantes nos EUA	Propor medir e testar três escalas: possessividade, não generosidade e inveja.	Fatorial Exploratória	Os dados exploratórios que relacionam características como sexo, idade e os sentimentos de bem-estar. A inveja e a não-generosidade e, em menor medida, a possessividade, estão relacionadas negativamente à alegada felicidade com a vida.
Adib Hagar; Noha El-Bassiouny (2012)	140 alunos de escolas particulares internacionais e 70 pais No Egito	Obter uma melhor compreensão do materialismo juvenil no Egito, juntamente com a influência dos países na transmissão de valores materialistas e, portanto, criar recomendações e programas por impedir esse fenômeno.	Quali/Quanti 12 entrevistas em profundidade semi-estruturadas. Na quantitativa foram 104 alunos e 70 pais. Anova, Equações Estruturais.	Os resultados mostraram uma correlação positiva entre materialismo parental e materialismo infantil Práticas de mediação parental e materialismo infantil, os resultados indicaram que a mediação indireta foi o preditor mais forte para o materialismo infantil seguido de mediação restritiva, enquanto a mediação ativa não foi encontrada como um preditor significativo para o materialismo infantil.
Durvasula, s.; lysonski, s. (2010)	127 jovens consumidores chineses	entender as atitudes em relação ao dinheiro na China como afeta materialismo e vaidade	análise fatorial confirmatória e equações estruturais usa escala de atitude ao dinheiro (MAS) de Yamuchi e Templer (1982).	As atitudes em relação ao dinheiro na China não são monolíticas, há variações entre os jovens chineses. O materialismo é afetado pelas dimensões de poder-prestígio e ansiedade, Materialismo não é afetado pela desconfiança das atitudes do dinheiro. Vaidade de realização é afetada pela dimensão poder-prestígio das atitudes monetárias
Ladeira, W. J.; Sf. O.; Araujo C. F. (2016)	266 trabalhos científicos Que usam o temo materialismo Brasil	consolidar o entendimento sobre antecedents/consequentes do comportamento materialista, conforme se apresentam nos diversos estudos da área de marketing	Meta-Análise uma pesquisa bibliográfica em cinco bases de dados científicas (Jstor, Emerald, Taylor & Francis, Elsevier Science Direct e EBSCO)	Foi proposto um modelo teórico hipotetizado com base em quatro antecedentes, quatro consequentes e três variáveis moderadoras. Os resultados demonstraram uma relação direta e significativa entre o comportamento materialista de crianças e adolescentes, e, na grande parte das variáveis, antecedentes e consequentes. Ademais, observou-se que a satisfação com a vida apresentou relação negativa com o comportamento materialista. Em relação aos efeitos moderadores, confirmou-se que o local da aplicação da pesquisa tem uma influência significativa sobre a magnitude dos <i>effect sizes</i> . Quanto ao efeito

(Continuação)

				<p>moderador do tamanho da amostra e do país da amostra, estes não exercem influência sobre a magnitude dos efeitos. integração quantitativa dos principais construtos relacionados aos antecedentes e consequentes do comportamento materialista em crianças e adolescentes. Tendo como antecedentes: influência interpessoal, satisfação com a vida, sexo feminino e idade. Como moderadoras: local da pesquisa (laboratório vs. campo), tamanho da amostra (pequena vs. grande) e país da amostra (ocidente vs. oriente). Variáveis consequentes: Intenção de Compra, Compra compulsiva, consumo de status, envolvimento.</p>
Tang, T. L-P. (2006)	458 profissionais e universitários, Do sudeste dos Estados Unidos	O artigo examina um modelo de renda e qualidade de vida que controla o amor ao dinheiro, a satisfação do trabalho, o gênero e o status maternal e trata o status de emprego (tempo integral versus tempo parcial), nível de renda e gênero como moderadores.	Modelagem de Equações Estruturais	a renda não foi significativamente relacionada à qualidade de vida quando analisada isoladamente. Quando todas as variáveis foram controladas, a renda foi negativamente relacionada à qualidade de vida. Quando (1) o amor ao dinheiro estava negativamente correlacionado com a satisfação no trabalho e (2) as satisfações do trabalho estavam relacionadas de forma indireta tanto com a renda como com a qualidade de vida, a renda estava relacionada negativamente com a qualidade de vida para empregados de tempo integral, alta renda e empregados homens.
Thomas Li-Ping Tang; Peter H. Cunningham; (2012)	397 respondentes de amostra aleatória de pessoas pertencentes a geração de baby-boomers e geração x No National Recreation and Park Association (NRPA) nos EUA	investigar as relações entre (1) duas atitudes relacionadas ao trabalho, o amor ao dinheiro e a ética do lazer, e (2) a Escala de Compromisso do Trabalho para Parques e Profissionais Recreativos.	modelagem de equações estruturais (SEM),	Os resultados de correlação mostram que o amor ao dinheiro está positivamente correlacionado ao compromisso de continuidade profissional. para o Gen Xers somente. examinar todos os caminhos entre variáveis, especificar variáveis de controle e comparar vários grupos ao mesmo tempo.
Tsang, J.A.; Carpenter, T. P.; Roberts, J. A.; Frisch, M. B.; Carlisle, R. D., (2014)	246 estudantes de marketing de graduação Em uma universidade no Sudoeste dos EUA	Verificar a relação entre auto-avaliação do materialismo, gratidão, satisfação e satisfação da vida através de questionário on-line	Modelagem de equações estruturais	Em consonância com as previsões, a gratidão e a necessidade de satisfação mediarão a relação entre materialismo e diminuição da satisfação da vida em sequência. A gratidão também era um mediador direto, enquanto a satisfação da necessidade desempenhava um papel indireto através da sua relação com gratidão.

(Continuação)

				Os resultados podem esclarecer porque aqueles de alto materialismo são menos felizes do que aqueles de baixo materialismo e sugerem possibilidades de intervenções para aumentar a satisfação da vida.
Chaplin, L. N.; John, D. R. (2007)	Os participantes de três grupos etários foram recrutados em St. Paul, Minnesota com um total de 150 alunos no primeiro estudo. E 105 alunos de Illinois para o segundo estudo	Examinar as diferenças de idade no materialismo com crianças e adolescentes de 8 a 18 anos	Equações Estruturais	No estudo 1, foi indicado que o materialismo aumenta desde a infância média até o início da adolescência e declina desde o início até o final da adolescência. Além disso, acharam que as diferenças de idade são mediadas por mudanças na autoestima que ocorrem desde a infância média até a adolescência. No estudo 2, estimulou-se a autoestima para obter mais evidências de uma ligação causal entre autoestima e materialismo. Como esperado, observou-se que, induzir alta autoestima diminui expressões do materialismo. Induzir a alta autoestima reduz o materialismo entre os adolescentes de forma tão dramática que as diferenças de idade no materialismo desaparecem.
Herculano L.; Mattoso, C. L. Q.; Bouzada, M. A. C.; Schmidmeier, J (2014)	274 indivíduos de 15 a 29 anos de instituições de ensino na região metropolitana de Natal, Curitiba e Rio de Janeiro, no entanto sem impor restrições a jovens de outras localidades.	Compreender as atitudes em relação ao dinheiro desse segmento da população e como essas atitudes afetam elementos do comportamento consumidor, tal como o materialismo e a vaidade.	Pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com aplicação da escala de atitudes para o dinheiro, replica trabalho anterior	.Resultados indicaram que o materialismo se relaciona apenas com a desconfiança, não se relacionando com as atitudes de poder e prestígio, nem de ansiedade, e a vaidade, por sua vez, se relaciona com o poder e prestígio, indicando profundas diferenças com relação aos jovens chineses. Utilizou-se a Escala de Atitudes para o Dinheiro (MAS – Money Attitude Scale) desenvolvida por Yamauchi e Templer (1982)
Kaur, P.; R. Singh. (2006)	India	Verificar o papel que as crianças desempenham na tomada de decisões sobre toda a unidade familiar	Bibliométrico	A quantidade de influência exercida pelas crianças varia de acordo com a categoria do produto e o estágio do processo de tomada de decisão. Para alguns produtos, são iniciadores ativos, buscadores de informações e compradores; enquanto que para outras categorias de produtos, elas influenciam as compras feitas pelos pais. A família, os pares e a mídia são agentes sociais importantes para crianças, nas quais as características específicas da família, como o estilo parental, a

(Conclusão)

				Orientação do Papel Sexual (SRO) da família e os padrões de comunicação desempenham papéis fundamentais
Kasser, T.; Ahuvia, A. (2002)	92 estudantes de negócios da Singapura de 19 a 30 anos	Analisar se os indivíduos focados em dinheiro, imagem e popularidade tendem a ter menor bem-estar,	Fatorial Confirmatória	os estudantes que tiveram valores materialistas fortemente internalizados também relataram redução de atualização, vitalidade e felicidade, além de ansiedade, sintomatologia física e infelicidade increased. Os resultados são consistentes com pesquisas passadas sugerindo que alguns tipos de valores podem ser insalubres.
Eren, S. S.; Eroglu, F.; Hacioglu, G. (2012)	861 estudantes universitários da Turquia	investigar as tendências de compra compulsivas através de valores materialistas e hedônicos entre estudantes universitários na Turquia.	Equações estruturais	As conclusões da pesquisa reconhecem que existe uma relação significativa positiva entre a tendência compulsiva de compra com valores materialistas e hedônicos. As pessoas com maior tendência de compra compulsiva têm valores materialistas e hedonistas mais elevados. Uma relação positiva significativa entre valores materialistas e tendência de compra compulsiva também é encontrada entre estudantes universitários turcos. A dimensão de sucesso dos valores materialistas afeta menos, enquanto que a dimensão "possessão de materiais de luxo e caro torna feliz" a maioria afeta os valores materialistas de acordo com os resultados da pesquisa.
Keng,k.A.; Known, J.; Jiuan, T.S.; Wirtz, J. (2000)	1534 estudantes Singapura	medir o efeito da inclinação materialista sobre o grau de satisfação da vida.	Análise de cluster	Observou-se que, quando pediu-se para os entrevistados avaliarem a importância dos nove itens da Lista de Valores de Kahle, As classificações de sete desses itens foram significativamente diferentes entre os dois grupos. Os dois grupos também indicaram escolhas diferentes quando solicitado a avaliação das coisas que eles mais gostaram da vida. Finalmente, revelou-se que eles também relataram diferentes graus de satisfação com vários domínios na vida em geral.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Considerando as pesquisas apresentadas acerca do materialismo e a necessidade de estudos no público adolescente, foi formulada a seguinte hipótese: H1 - Materialismo impacta negativamente na satisfação com a vida.

Ao destacar a importância em explorar a relação entre materialismo e suas relações quanto ao dinheiro por jovens, a próxima subseção tratará de uma revisão bibliográfica abordando atitudes frente ao dinheiro.

## 2.2 ATITUDES FRENTE AO DINHEIRO

As atitudes frente ao dinheiro são definidas por Rokeach (1973), como algo específico do contexto do indivíduo, como a compreensão financeira de um adolescente e sua socialização econômica. A literatura documenta que atitudes de dinheiro é uma construção multidimensional e os indivíduos associam diferentes significados simbólicos com o dinheiro (MEDINA; SAEGERT; GRESHAM, 1996). Compreender as atitudes do dinheiro é essencial, porque essas atitudes moldam o comportamento humano, especialmente o comportamento de compra (DURVASULA; LYSONSKI, 2010). As finanças comportamentais vêm se consolidando como uma área de grande interesse na Administração e tem proporcionado debates importantes ao investigar o relacionamento das pessoas com o dinheiro, suas crenças e valores (BARROS; JEUNON, 2012). Tais atitudes podem explicar hábitos de consumo, uso e abuso do dinheiro e significado que as pessoas o atribuem. Mas é fundamental contar com uma medida psicometricamente adequada a respeito, que reúna evidências de validade e precisão, somente assim será possível conhecer empiricamente (PIMENTEL *et. al.*, 2012).

O dinheiro tem mais do que apenas um significado econômico, possui um significado social que permite que os consumidores se imitem na escolha e uso de bens de consumo (DOYLE, 1999; VEBLEN, 1976). Os pesquisadores Barros e Jeunon (2012) afirmam que é importante ampliar as estratégias de abordagem em relação às atitudes frente ao dinheiro, é necessário levar em conta as características específicas deste campo de estudo, bem como as culturais, sociais, econômicas e outras relacionadas.

De modo geral, o dinheiro permite às pessoas comprarem e atenderem suas necessidades vitais; pode proporcionar melhor qualidade de vida, que atua como um elemento de diferenciação social e pertença a grupos. Duesenberry (1949) modernizou o trabalho de Veblen e propôs que a comparação social é a vanguarda das decisões de consumo, o que é conhecido como o efeito do movimento. Logo, as pessoas adquirem bens de acordo com sua

percepção do que é utilizado pelo seu grupo de referência e, muitas vezes, resultados de satisfação do produto da reação do público que observa (WONG, 1997).

Neste sentido, Crump (1981) também prevê dinheiro como um sistema simbólico que permite que os indivíduos convertam o dinheiro em símbolos sagrados escolhidos pelos mesmos. Sendo assim, diferentes níveis econômicos, fatores demográficos e estilo de vida podem influenciar diferentes atitudes em relação ao dinheiro (LEDESMA; LAFUENTE, 2005).

Naturalmente, ocorrem diferenças individuais nos significados que pessoas dão ao dinheiro, como percepção e a forma de interpretar o papel que dinheiro exerce sobre a vida. Essa percepção pode ser em função de vários fatores tais como idade, riqueza, classe social, crenças políticas ou personalidade, estão refletidas no conceito de atitudes em relação a dinheiro (FURNHAM; ARGYLE, 1998). Por exemplo, algumas pessoas consideram o dinheiro como um símbolo de poder e prestígio, enquanto outros consideram a raiz de todo o mal (TANG, 1995; YAMAUCHI; TEMPLER, 1982).

O dinheiro exerce papel relevante na sociedade moderna que é fortemente orientada para o mercado. Simmel (2011), afirma que o dinheiro é uma tendência da vida moderna, participando praticamente todas as áreas da vida social. Moreira (2002) segue o mesmo raciocínio ao inferir que o dinheiro é o símbolo da sociedade capitalista e exerce um papel central na vida das pessoas, pois participa de todos os momentos da vida econômica cotidiana, a qual constitui parte significativa da vida social.

Neste sentido, Durvasula; Lysonski (2010) seguem o mesmo pensamento ao afirmarem que as atitudes ao dinheiro também são suscetíveis de desempenhar um papel fundamental em afetar outras tendências psicológicas entre os consumidores. Uma vez que a posse e aquisição de dinheiro pode ser uma força motriz para um consumidor, a aquisição de dinheiro pode deste modo, estar ligada a outras forças dentro da psique (DURVASULA; LYSONSKI, 2010).

Dessa forma, o papel exercido pelo dinheiro dentro da sociedade tem sido analisado por psicólogos, antropólogos, sociólogos, entre outros. Para Luna-Arocas e Tang (2004) o dinheiro pode servir de reforço positivo ou negativo, isso depende do perfil em relação ao dinheiro, ou seja, qual o significado dado ao dinheiro pelo indivíduo. Durvasula e Lysonski (2010) afirmam que alguns reformadores sociais criticam a obsessão pelo dinheiro e o seu poder de adquirir posses como algo disfuncional para a sociedade e para o indivíduo. Como é o caso de Kindlon (2001), ao afirmar que nossa cultura tornou-se tão imersa na celebração do dinheiro e do privilégio, que crianças nas classes média e média baixa tenham aspirado a um



modo de vida autoindulgente e materialista, resultando em infelicidade, ansiedade, depressão, baixa auto-estima e problemas de intimidade, independentemente da idade, renda ou cultura (Kasser, 2002).

Simmel (2011) argumenta que o dinheiro é responsável por relações impessoais entre os indivíduos e que a sua posse permite que a pessoa busque satisfazer o ideal que as diferem dos demais indivíduos. Pesquisadores têm investigado as atitudes do indivíduo relacionadas ao dinheiro, buscando delimitar a estrutura cognitiva deste construto e as variáveis a ele vinculadas (MOREIRA, 2002).

O dinheiro exerce um fascínio por possibilitar que as pessoas se destaquem, possam exercer suas vontades e aparentar ser especiais (DECI, 1998). Para Goldberg e Lewis (1978) os consumidores que vêem o dinheiro como uma ferramenta de poder, sem hesitação, usam dinheiro para impressionar ou dominar as pessoas. O dinheiro está presente na economia e constitui uma parte importante dos indivíduos, pois é por meio dele que é possível realizar aquisições. O dinheiro constitui objeto de estudo para diversas disciplinas das ciências sociais, cada uma delas focalizando-o a partir de ângulos específicos (MOREIRA, 2001). Logo, por se tratar de um tema relevante para a sociedade em vários aspectos, econômicos, psicológicos e sociais, o interesse por esse tema reflete nos campos como psicologia econômica, psicologia do consumidor e na administração (TANG, 1995).

Tang (1992) percebeu em seus estudos que os valores sociais são relacionados ao dinheiro, afirmando que a sociedade é guiada pelo dinheiro e observa o dinheiro como uma fonte de poder e felicidade. Duvasula; Lyonsky (2010) complementam ao afirmarem que o dinheiro é claramente mais do que um símbolo de riqueza, pois pode permitir que sejam observados outros construtos, em particular, as atitudes frente ao dinheiro, que são provavelmente associadas a algum nível de materialismo. Furnham (1984) constata ainda que as atitudes frente ao dinheiro diferem por gênero, idade, escolaridade e renda; na autoestima (GASIOROWSKA, 2014) e; em última instância, atitudes ao dinheiro também afetam a motivação das pessoas, o bem-estar e as relações interpessoais (FURNHAM; LEWIS, 1986).

Ao estudar as classes sociais na China, Rosen (2004) e Wang (2005), observam que os novos ricos tornaram-se modelos para a juventude. Durvasula e Lyonsky (2010) relatam ainda como as revistas voltadas para o público jovem na China, que servem como agentes de socialização para estudantes do ensino médio, a temática do dinheiro é intensa e profunda.

Para Rosen (2004) esse movimento de valorização do dinheiro demonstra que o mesmo tornou-se uma questão importante na China, onde os jovens são incentivados a procura-lo, adquiri-lo e exibi-lo. Uma constatação deste fato dá-se por Wang (2005) ao

constatar a existência da subcultura denominada Bobo, conceituada como um indivíduo que exige o melhor da vida, procura produtos de gosto e qualidade requintada e escolhe produtos que demonstram suas características. Em essência, para Durvasula e Lysonsky (2010), o Bobo persegue o dinheiro para que ele possa entrar em uma forma de materialismo e vaidade que inexistia em seu passado. Durvasula; Lysonsky (2010) concluem que as crenças dos jovens de que o dinheiro permite atingir *status* e posses, bem como poder e controle sobre os outros estão contribuindo para o aumento do materialismo e expressões de vaidade entre os jovens.

Pesquisas anteriores desenvolveram escalas para medir atitudes em relação ao dinheiro como Yamuchi e Templer (1982), onde capturam a essência dos vários significados do dinheiro em sua escala de atitude ao dinheiro (MAS). A MAS é uma escala multidimensional composta por quatro dimensões: i) Poder-Prestígio – aqueles que pontuam alto nesta dimensão utilizam o dinheiro como ferramenta para influenciar os outros e entendem o dinheiro como um símbolo de sucesso; ii) Tempo de Retenção – Aqueles que pontuam alto nesta dimensão monitoram de perto sua situação financeira e pensam em um horizonte seu futuro financeiro; iii) Desconfiança – Aqueles que pontuam alto são hesitantes, suspeiros e duvidosos em relação a situações que envolvem dinheiro e não acreditam na sua capacidade de tomar decisões com relação a compra; iv) Ansiedade – Os que pontuam alto nessa dimensão veem o dinheiro como fonte de ansiedade, bem como uma fonte de proteção contra a ansiedade.

Nas pesquisas de Snelders et al., 1992; Tang et al., 2000 foi observado que o dinheiro tem muitos significados, estes podem ser identificados como: i) Bom – O dinheiro é importante, o dinheiro pode comprar luxo; ii) Mal/Vil – O dinheiro é vergonhoso; iii) Respeito – O dinheiro pode trazer muitos amigos, iv) Orçamento – Uso o dinheiro com cuidado; v) Liberdade – Dinheiro significa poder.

Para Luna-Aroucas e Tang (2004) o dinheiro pode servir como um reforço positivo ou negativo. A escala de Atitudes Frente ao Dinheiro (LOMS- Love of Money Scale) de Lunas-Aroucas e Tang (2004) foi desenvolvida a partir da escala de Tang (1992) denominada por MES (Money Ethic Scale), sendo composta por 15 itens. O resultado da escala LOMS originou cinco fatores: orçamento, dinheiro, vil/mal, equidade, sucesso e motivador. No presente trabalho optou-se por utilizar a escala de Atitudes Frente ao Dinheiro (LOMS) de Luna-Aroucas; Tang (2004) em virtude da maior aderência a amostra estudada.

Deste modo, tem-se a tabela indicativa dos principais trabalhos, no tocante a Atitude ao Dinheiro, apresentados no presente estudo conforme pode ser observado, a seguir no Quadro 2:

**Quadro 2 – Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Atitude Frente ao Dinheiro**

(Continua)

Autor/Ano	População/ Amostra	Objetivos	Método	Principais Resultados
Ledesma, c. S. M.; Lafuente, j. G. (2005)	Jovens universitários de 18 a 23 anos na cidade de La Paz. Amostra por conglomerados dos 997 sujeitos	Determinar as características das atitudes ao dinheiro considerando fatores sociodemográficos em jovens universitários de 18 a 23 anos na cidade de La Paz	Análise Fatorial Exploratória	No componente <i>afetivo</i> , o género masculino tem uma atitude positiva acerca do dinheiro, já que pensa que está associado com a felicidade. No <i>componente de conduta</i> , os homens se veem mais motivados pelo dinheiro para realizar atividades, além disso controlam e organizam melhor seu dinheiro. O <i>componente cognitivo</i> , tanto homens como mulheres creem que deveriam manipular o dinheiro com equidade e que o dinheiro é prejudicial. Por outro lado, os homens pensam que o dinheiro está relacionado com o poder e com êxito.
Luna-Arocas, R.; Tang, T. L-P. (2004)	Professores de Universidades nos E.U.A (207) e Espanha (104)	Testar a hipótese de que os professores universitários (lecturers) com diferentes perfis de renda (com base nos EUA e Espanha) com fatores Equivalentes de Orçamento Motivador, Escala do Amor ao Dinheiro e da Má vontade diferem nas atitudes relacionadas ao trabalho e satisfação	MANOVA	Os resultados sugeriram que Achieving Money Worshipers (com pontuações altas em Fatores de Sucesso, Motivadores, ALta Renda, Ética no Trabalho, Equidade e Orçamento) teve satisfação com o nível de pagamento, a administração de salários e a comparação de equidade interna, mas com baixa satisfação com a comparação de capital externo. Caro, mas baixo orçamento) Dinheiro Os admiradores tiveram um trabalho intrínseco baixo (alta satisfação do sucesso e baixa satisfação com o nível de remuneração e a vida).
Tang, T. L-P. (1992)	Profissionais com trabalho em tempo integral dos EUA (N=249)	Desenvolver a Escala de Ética do Dinheiro (MES). Os itens foram gerados com base na seguinte pesquisa: o dinheiro relacionado a diferentes	Análise fatorial	Os dados com base no questionário original de dinheiro de 50 itens de 249 indivíduos foram submetidos a uma análise de fatores de componentes principais. Usando um critério de autovalores superiores a um, seguido da rotação varimax, e um teste scree, foram selecionados seis fatores (30 itens, 42,8 por cento da variância) para a escala final de equidade do dinheiro (MES). Esses resultados são consistentes com achados anteriores (Furnham, 1984; Yamauchi e Templer, 1982).

(Conclusão)

		necessidades (por exemplo, Maslow, 1954), atitudes positivas ou negativas em relação ao dinheiro (Wernimont e Fitzpatrick, 1972), a gestão ou o controle do dinheiro (Furnham, 1984), a obsessão, e poder (Furnham, 1984; Yamauchi e Templer, 1982).		
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Diante das pesquisas apresentadas e uma relativa carência de estudos em grupos de adolescentes, apresenta-se a seguinte hipótese: H2 – Existe uma relação positiva entre materialismo e atitude ao dinheiro

### 2.3 INFLUÊNCIA DOS PARES

O termo pares refere-se a um grupo de membros que se conhecem, compartilham conhecimento mútuo, experiência de vida, servem de comparação ou referência mútua (NEWMAN, 1982). Normalmente, os pares se referem a um grupo de indivíduos com idade similar e a um estágio de aprendizagem semelhante (SANTROCK, 1988). Durkin (1995) define os pares como aqueles que têm igualdade e compartilham o mesmo status social e habilidade cognitiva. Berndt (1982) sugere que os indivíduos no estágio adiantado da adolescência mantêm relacionamentos mais íntimos com seus pares e são mais sensíveis às necessidades emocionais uns dos outros.

A influência dos pares é comumente definida como uma forma em que os pares exercem influência nas atitudes, pensamentos e comportamentos de outro indivíduo (BRISTOL; MANGLEBURG, 2005). A interação social com os pares é um importante facilitador da aprendizagem e da socialização de adolescentes, como afirmado em várias teorias (JOHN, 1999). Os adolescentes com idades compreendidas entre os 11 e os 16 anos são socialmente conscientes, o que significa que eles são capazes julgar em dupla perspectiva em contextos sociais e de ver situações de consumo tanto da sua própria perspectiva como da de seus pares (JOHN, 1999).

Coleman (1996) também aponta para a natureza homogênea da cultura adolescente, do ponto de vista sociológico, os pares se referem ao pequeno grupo formado por indivíduos do mesmo status social e dentro da mesma geração, e o grupo é caracterizado por seus valores e sistemas sociais únicos. Em outras palavras, a igualdade define um grupo de pares, cujos membros compartilham uma idade semelhante, capacidade de aprendizagem, status social e possivelmente ambiente de vida (NIU, 2013).

Kropp, Lavak e Silveira (2005) caracterizam influência dos pares como uma necessidade de pertencer a um grupo. A influência dos pares é manifestada por meio de influência informativa ou normativa. A influência informativa é o processo de recolhimento de informações dos pares e de tomada de decisões por causa da confiança e crença na informação adquirida, enquanto a influência normativa é a vontade de uma pessoa se

comportar ou agir de acordo com as normas e expectativas dos pares (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Os estudos de marketing também dividem a influência normativa em dois tipos: influência utilitária e influência expressiva de valor. A influência utilitária funciona através do processo de conformidade e um indivíduo se submete às expectativas de outras pessoas com a finalidade de manter seu próprio conceito. A influência expressiva do valor resulta do processo de identidade da pessoa (NIU, 2013). A tentativa de ser aceito por um grupo é refletida na utilização de bens de alto valor aquisitivo, essa atitude se relaciona ao comportamento materialista, pois a sensação de posse é um dos pretextos para aceitação em determinado grupo (BAKER; MOSCHIS; BENMOYAL-BOUZAGLO; SANTOS, 2013).

As relações entre pares são mais intensas na adolescência (ALBERT; CHEIN; STEINBERG, 2013). Além disso, um pico hormonal relacionado à puberdade influencia os adolescentes no interesse em relacionamentos, oportunamente os adolescentes passam mais tempo interagindo com seus pares do que crianças ou adultos, possuem também maior grau de felicidade quando em pares, além de atribuírem maior prioridade às normas de comportamento dos pares (BROWN; LARSON, 2009).

Chia (2010) e Baker, et al. (2013), realizaram pesquisas junto a crianças e adolescentes e identificaram que as crianças e os adolescentes aprendem que valores de consumo são aceitáveis pelos outros e que isso se convencionou como uma norma social. Deste modo, para Moschis (1987) as crianças aprendem padrões de comportamento do consumidor por meio de vários agentes de socialização, incluindo pais, pares, escolas, lojas, mídia, produtos e até embalagens. Gunter; Furnham (1998), Lascu; Zinkhan (1999) contribuem ao afirmarem que crianças e adolescentes também influenciam as decisões de compra de seus pares a partir dos sete anos de idade.

Ladeira, Santini e Araujo (2016), realizaram uma pesquisa de meta-análise com 42 estudos de adolescentes do ocidente e oriente, os resultados permitiram identificar que a influência interpessoal se relaciona positivamente com o comportamento materialista em crianças e adolescentes. Outro estudo realizado por Huebner (2004) revela que os pares exercem influência sobre o bem-estar de adolescentes.

Os adolescentes têm uma grande influência nas decisões de compra de suas famílias e pares (CARUANA; VASSALLO, 2003; KAUR; SINGH, 2006; SHIM, 1996; SHOHAM; DALAKAS, 2005; SINGH; KWON; PEREIRA, 2003). Albert; Chein; Steinberg (2013) concordam ao afirmarem que os adolescentes podem ser mais propensos do que os adultos

aos estímulos sociais e tendem a gerar um estado de motivação aumentada quando expostos aos estímulos positivos dos pares em um cenário de tomada de decisão.

As relações entre adolescentes e influência dos pares tornam-se significativas, pois é no período da adolescência que as relações entre amigos da mesma idade possuem um papel importante para o desenvolvimento da personalidade e para o ajustamento dos adolescentes (MARQUES; HORN, 2002). Os pares desempenham um papel importante na vida dos adolescentes e influenciam o comportamento dos consumidores quando começam a passar mais tempo com colegas (KONGSHOLM, 2007).

Xie; Singh (2007) explicam que os pares têm uma influência significativamente maior no comportamento do consumidor adolescente do que os pais. Os adolescentes, ao mesmo tempo, constroem sua identidade pessoal, distanciando-se progressivamente de seus pais, integrando-se aos seus grupos de pares, buscando seus pares como forma de apoio e como novas figuras de referência (GOODRICH; MANGLEBURG, 2010).

Observando os grupos de pares, Erikson (1994) ressalta que os grupos ajudam os adolescentes a criarem uma identidade distinta e única, que pode ser diferente de seus pais. No lado positivo, o apoio emocional dos pares aumenta a felicidade dos adolescentes porque o empenho dos pares, contribui para o seu desenvolvimento psicológico e para alcançar a autonomia (KEF; DEKOVIC, 2004).

Deste modo, tem-se a tabela indicativa dos principais trabalhos, no tocante a Influência dos Pares, apresentados no presente estudo conforme pode ser observado, a seguir no Quadro 3.

**Quadro 3 – Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre influência dos Pares**

(continua)

Autor/Ano	População/ Amostra	Objetivos	Método	Principais Resultados
Albert, D.; Chein, J.; Steinberg, L. (2013)	Adolescentes de 18 e 19 anos do Canadá	Desenvolver um modelo neural de Influências dos Pares na Tomada de Decisões de Adolescentes. Determinar se a presença de pares prejudica a tomada de decisão dos adolescentes através de (a) modulando as respostas aos sinais de incentivo, conforme previsto pela hipótese de abordagem-sensibilização, (b) perturbando o controle inibitório, ou (c) alterando ambos esses processos.	“Experimentos comportamentais e de neuroimagem que comparam a tomada de decisão de adolescentes e adultos em contextos sociais variáveis.”	À medida que o sistema de controle cognitivo amadurece gradualmente ao longo da adolescência, os adolescentes crescem em sua capacidade de coordenar o afeto e a cognição e exercer auto-regulação, mesmo em situações emocionalmente excitantes. Essas capacidades se refletem no crescimento gradual da capacidade de resistir à influência dos pares.
Chia, S. C. (2010)	697 adolescentes na Cingapura	Identificar como a influência da mídia e a influência social interagem e produzem efeitos comuns sobre os valores materialistas dos adolescentes.	Equações Estruturais	a exposição de um adolescente à publicidade foi associada direta e indiretamente a seus valores materialistas. A associação indireta foi mediada pela percepção do adolescente sobre o efeito publicitário sobre os amigos e pela comunicação interpessoal dos adolescentes com os pais e com os amigos.
Baker, A. M.; Moschis, G. P.; Benmoyal-Bouzaglo, S.; Santos, C. P. (2013)	152 estudantes nos Estados Unidos, 177 no Brasil e 173 na França.	Desenvolver um modelo teórico que explica o desenvolvimento de crenças materialistas e compras compulsivas, utilizando o <i>framework</i> do curso de vida	Equações Estruturais	apoiam os recursos familiares desempenhando um papel mediador entre as interrupções familiares da infância e as orientações do consumo da idade adulta jovem; eles são relativamente consistentes em todos os países e sugerem que alguma explicação do curso de vida das duas orientações de consumo pode ser semelhante em diferentes contextos culturais.
Lascu, D.-N.; Zinkhan G.	-	Explorar a conformidade examinando a multiplicidade	Revisão Bibliográfica	A natureza do próprio produto pode criar um certo grau de conformidade. Produtos que são facilmente observáveis, ou cujo consumo é facilmente



(Conclusão)

(1999)		de fatores que predisõem os indivíduos a se conformarem com a influência de outros. Desenvolvendo um modelo teórico de conformidade		observável, são muito mais propensos a desencadear o comportamento de conformidade. Isso, por sua vez, pode desencadear um processo de difusão de produtos mais rápido. Os consumidores podem anunciar seu status social através da exibição de produtos de luxo. Da mesma forma, os consumidores podem usar esses produtos para sinalizar seus grupos de referência de aspiração.
Goodrich; Mangleburg (2010)	Adolescentes nos Estados Unidos. 149	Avaliar as influências dos pais e pares nas decisões de compra do adolescente aplicando a teoria do poder social. Examinar como as práticas de socialização familiar podem afetar as percepções dos adolescentes sobre as influências do poder social dos pais e pares	Equações Estruturais	O estudo apresenta uma relação positiva entre a família sócio orientada comunicação e percepções de referente de pares e recompensa / coerção poder, apoiando pesquisas anteriores (Bristol e Mangleburg, 2005; Moschis e Moore, 1979). Os resultados também indicam uma associação entre a força social e o poder parente coercivo e referente, sugerindo um vínculo de longo prazo entre a coerção dos pais e a criança identificação que deve ser estudada ainda mais.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Considerando o comportamento do adolescente com relação ao dinheiro e seus anseios de consumo, sugere-se a terceira hipótese do estudo: H3 – Existe uma relação positiva entre materialismo e influência dos pares

Sendo importante para esse estudo a relação entre os construtos apresentados e satisfação com a vida do adolescente, a próxima seção tratará de uma revisão bibliográfica com relação a satisfação com a vida juntamente com as hipóteses dos construtos relacionados aos temas já abordados.

## 2.4 SATISFAÇÃO COM A VIDA

A satisfação com a vida é definida como a forma que um indivíduo avalia suas condições de vida em momentos passados ou atuais (MYERS; DIENER, 1995; HUEBNER; VALOIS; PAXTON; DRANE, 2005). De acordo com Oberle, Schonert-Reichl e Zumbo (2011), a satisfação com a vida está relacionada com a felicidade e também com consequências positivas sobre aspectos pessoais, comportamentais e sociais das pessoas. A satisfação da vida refere-se a um processo de julgamento cognitivo (DIENER; EMMONS; LARSEN; GRIFFIN, 1985). Shin e Johnson (1978) conceituam a satisfação da vida como uma avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com os critérios escolhidos. Outros pesquisadores conceituam essa satisfação com uma média global da vida como um todo (DIENER, 1985).

Alguns pesquisadores conceituam a satisfação com a vida como composta por três componentes relacionados, mas distinguíveis: i) efeito positivo; ii) afeto negativo e iii) satisfação da vida global (LUCAS; DIENER, 2000). Variáveis como satisfação com a vida dos pais, autoestima, bom relacionamento familiar e com o grupo de pares se relacionam positivamente com altos índices de satisfação com a vida (PROCTOR; LINLEY; MALTBY, 2010).

A satisfação da vida global refere-se a uma avaliação cognitiva da qualidade geral da vida de uma pessoa, com base em padrões auto selecionados (DIENER et al., 1999). A satisfação da vida é vista como um componente chave, considerando que: i) transcende as flutuações emocionais momentâneas (DIENER; DIENER, 1996); ii) pode influenciar mudanças nos comportamentos (LEWINSOHN et al., 1991); iii) é relativamente livre do viés de desequilíbrio social (DIENER, 1994).

Diener (1995) e Gilman e Huebner (2006) mostram em seus estudos que é importante manter níveis positivos de bem-estar subjetivo, pois este proporciona maiores oportunidades de avanço social e pessoal. Importantes subdomínios de vida incluem a família e amigos, sentimentos de auto-estima, residência, saúde, diversão e prazer, dinheiro e trabalho (ROBERTS; CLEMENT, 2007). Os julgamentos de satisfação com a vida, referem-se a declarações gerais ou descrevem a satisfação de uma pessoa com importantes aspectos da vida, como amigos, família ou o próprio eu (*self*) (SULDO et al., 2006). Com relação à juventude, os relatórios de satisfação com a vida dos adolescentes, estão fortemente correlacionados com classificações de satisfação com familiares, amigos, escola, ambiente de vida e o *self* (SELIGSON ET AL., 2003). A construção da satisfação com a vida é um aspecto da maior área de pesquisa de bem-estar subjetivo, fortemente influenciada pela pesquisa de Diener e Lucas (1999).

Um estudo realizado por McCullough, Huebner e Laughlin (2000) revelou que adolescentes tendem a ter maior satisfação com a vida diante de eventos positivos diários que eventos maiores de vida. Proctor, Linley, e Maltby (2010) apontam uma correlação positiva entre comportamento e hábitos saudáveis e a satisfação com a vida de jovens. Dimensões demográficas como idade, gênero e ocupação dos pais são menos relacionadas com satisfação de vida na adolescência em detrimento a idade adulta (GILMAN; HUEBNER, 2006).

Diener et al. (1985) corroboram ao afirmarem que embora a saúde, a energia, e assim por diante possam ser desejáveis, particularidades individuais podem ser atribuídas com diferentes valores, sendo essa a razão que torna-se necessário solicitar a pessoa sua avaliação geral de vida, em vez de somar toda a sua satisfação com domínios específicos, para obter uma medida da satisfação geral da vida.

A satisfação com a vida tem sido associada a vários aspectos relacionados com o bem-estar e ajustamento sócio emocional, em várias faixas etárias. Contudo, apesar das evidências empíricas demonstrarem que a satisfação com a vida constitui um indicador importante de adaptação na adolescência (CENKSEVEN-ONDER, 2012), a maioria dos estudos tem focado em indicadores negativos de saúde mental, tendo sido dada menos atenção aos indicadores positivos relevantes para o funcionamento saudável do adolescente, como é o caso da satisfação com a vida (SULDO, SHAUNESSY, HARDESTY, 2008). Neste sentido, a vida familiar dos adolescentes tem sido apontada como um dos fatores psicossociais mais importantes para a sua satisfação (CENKSEVEN-ONDER, 2012).

Gilman e Huebner (2003) concluíram em seus estudos com jovens, que uma ampla rede de variáveis associadas influenciam na satisfação com a vida, essas variáveis incluem

variáveis de família, pares, vizinhança e auto relacionadas (e.g. personalidade, atribuições cognitivas) e atividade (e.g. participação em atividades estruturais extracurriculares). Esta temática tem sido estudada há algum tempo, e é considerada um componente do conceito de bem-estar subjetivo (DIENER; SUH; LUCAS; SMITH, 1999) e constitui um julgamento cognitivo da vida consciente, em que os critérios de julgamento estão disponíveis para a pessoa (PAVOT; DIENER, 1993).

Deste modo, tem-se a tabela indicativa dos principais trabalhos, no tocante a Satisfação com a Vida, apresentados no presente estudo conforme pode ser observado, a seguir no Quadro 4.

**Quadro 4 – Síntese dos Principais Resultados de Estudos sobre Satisfação com a Vida**

(continua)

<b>Autor/Ano</b>	<b>População/Amostra</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Método</b>	<b>Principais Resultados</b>
Diener; Emmons; Larsen; Griffin, (1985)	176 graduandos no estudo 1 e 162 estudantes de graduação no estudo 2. Todos estudantes nos EUA	Desenvolver e validar uma escala para medir a satisfação da vida global, a Escala de Satisfação com Vida (SWLS)	Análise fatorial exploratória	O SWLS mostrou ter propriedades psicométricas favoráveis, incluindo alta consistência interna e alta confiabilidade temporal. As pontuações no SWLS correlacionam-se de forma moderada a altamente com outras medidas de bem-estar subjetivo e correlacionam-se previsivelmente com características específicas da personalidade.
Diener; Suh; Lucas; Smith, (1999)	-	Revisar as evidências atuais das conclusões de Wilson e discutir teorias modernas do SWB que enfatizam influências disposicionais, adaptação, objetivos e estratégias de enfrentamento.	Revisão bibliográfica	Os autores enfatizam que a pessoa feliz é provida de um temperamento positivo, tende a olhar para o lado positivo das coisas e não se fixa excessivamente sobre eventos ruins. Está vivendo em uma sociedade economicamente desenvolvida, possui confidentes sociais e possui recursos adequados para fazer progressos em direção a metas valorizadas.
Mccullough, Huebner E Laughlin (2000)	92 alunos do ensino médio	investigar as interações entre autoconceito global, eventos de vida e bem-estar subjetivo positivo (afeto positivo [PA], afeto negativo [NA] e satisfação de vida [LS])	Análise de Regressão Hierárquica Escalas: Student's Life Satisfaction Scale (SLSS: Huebner, 1991a) Adolescent Perceived Events Scale (APES: Compas, Davis, Forsythe, &	Os resultados demonstraram que os eventos da vida contribuíram com variância significativa para as previsões de PA, NA e LS, além do conceito de autoconfiança global. Além disso, os eventos diários contribuíram com variância para além dos principais eventos da vida. Observando os tipos específicos de eventos que se relacionavam exclusivamente com as medidas positivas de bem-estar, apenas os eventos diários negativos se relacionavam significativamente com PA e NA, e somente os eventos diários positivos relacionavam-se significativamente ao LS. Os resultados também indicaram que as construções de bem-estar positivo cada uma incluíam variância única e apresentaram correlatos diferentes, proporcionando assim um forte apoio à multidimensionalidade de relatórios de bem-estar positivo para adolescentes.

(Continuação)

			Wagner, 1987). Positive and Negative Affect Schedule (PANAS: Watson, Clark, & Tellegen, 1988) Student Self-Concept Scale (SSCS: Gresham et al., 1993).	
Seligson et al. (2003)	221 alunos do ensino médio no estudo 1 e 46 estudantes do ensino médio no estudo 2 dos EUA	Investigar as propriedades psicométricas da Escala de Satisfação de Vida dos Estudantes Multidimensionais Breve (MSLSS: Huebner, 1994)	Fatorial Confirmatória	Os resultados revelaram confiabilidade de consistência interna aceitável, validade relacionada ao critério e validade de construção para o escore BMSLSS Total para fins de pesquisa. Além disso, a evidência de validade convergente e discriminante para os escores do domínio BMSLSS também foi obtida através de análises “multitrait-multimethod”. Finalmente, os resultados não proporcionaram um forte apoio à utilidade dos resultados da importância na previsão da satisfação geral da vida; os escores BMSLSS não ponderados foram altamente relacionados aos resultados da satisfação da vida global (GLLS).
Suldo et al. (2006)	698 alunos de nível secundário de 11 A 19 anos dos EUA	Examinar se a satisfação de vida extremamente alta era associado ao funcionamento adaptativo ou ao funcionamento inadaptado	ANOVA/MANOV A	Comparados aos alunos com satisfação de vida média, os alunos com uma satisfação de vida muito alta tiveram níveis mais altos em todos os indicadores de função psicossocial adaptativa, exceto extraverson. Além disso, estudantes com muito alta satisfação tiveram as pontuações mais baixas em todas as medidas de problemas emocionais e comportamentais. Foram identificados vários fatores necessários, mas não suficientes, para uma satisfação de vida muito alta.
Proctor; Linley; Maltby, (2010)	135 estudantes de graduação do Reino Unido	Avaliar a relação entre o uso de força auto-relatada e subjective well-being (SWB) e health-related quality of life (HRQOL)	Fatorial Confirmatória / Equações Estruturais	Os resultados revelaram que o uso de forças é um preditor exclusivo do SWB, mas não da QVRS. Os pontos fortes de esperança e zest da VIA foram importantes preditores positivos de satisfação de vida. Os pontos fortes de VIA mais adotados foram: amor, humor, gentileza, inteligência social e abertura mental. Os pontos fortes de VIA menos aprovados foram: liderança, perseverança, sabedoria, espiritualidade e autocontrole.
Huebner (2004)	-	Analisar pesquisas de avaliação da satisfação da vida	Revisão Bibliográfica	1 Modelos alternativos de satisfação com a vida de crianças e jovens foram propostos, mas não foram rigorosamente testados uns contra os outros. 2 Embora o desenvolvimento de escalas de satisfação de vida apropriadas para

(Conclusão)

		com crianças e adolescentes		<p>crianças e adolescentes tenha sido recentemente realizado, há suporte para a validade convergente das medidas de satisfação de vida.</p> <p>3. Existe desenvolvimento de suporte para a validade discriminante. A facultativa de satisfação da vida parece estar relacionada, mas separável, com uma variedade de construções de bem-estar psicológico, como a auto-estima, o efeito positivo e o efeito negativo. As medidas de satisfação com a vida também se distinguem das medidas de condições psicopatológicas.</p> <p>4. As medidas de satisfação da vida mostram uma rede nomológica significativa de relações com uma variedade de importantes variáveis psicossociais.</p>
--	--	-----------------------------	--	--

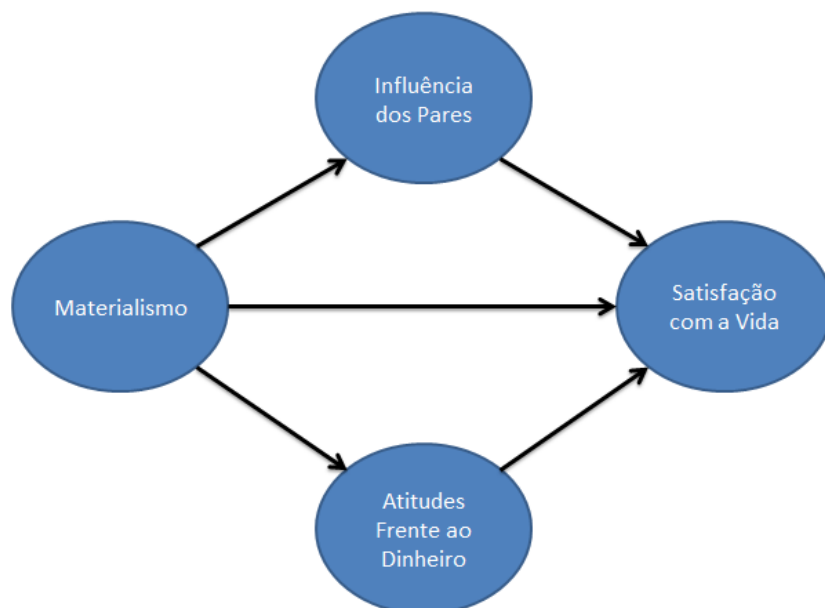
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Tendo por base os achados teóricos abordados nos estudos mencionados durante o texto são apresentadas a quarta e quinta hipóteses a serem testadas: H4 - Atitudes Frente ao Dinheiro impacta negativamente na satisfação com a vida; H5 - Influência dos pares impacta positivamente na satisfação com a vida.

## 2.5 FRAMEWORK PROPOSTO DA PESQUISA

De acordo com os propósitos da pesquisa propõe-se o seu *framework* oriundo do levantamento da literatura. A partir desse *framework* conceitual, pretende-se relacionar os construtos adotados nesse estudo. O modelo teórico está representado na Figura 1.

**Figura 1 – Modelo teórico da Pesquisa**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em síntese, o *framework* proposto revela que o presente estudo pretende analisar as relações entre as variáveis: i) Materialismo; ii) Influência dos Pares; iii) Atitudes Frente ao Dinheiro e; iv) Satisfação com a Vida



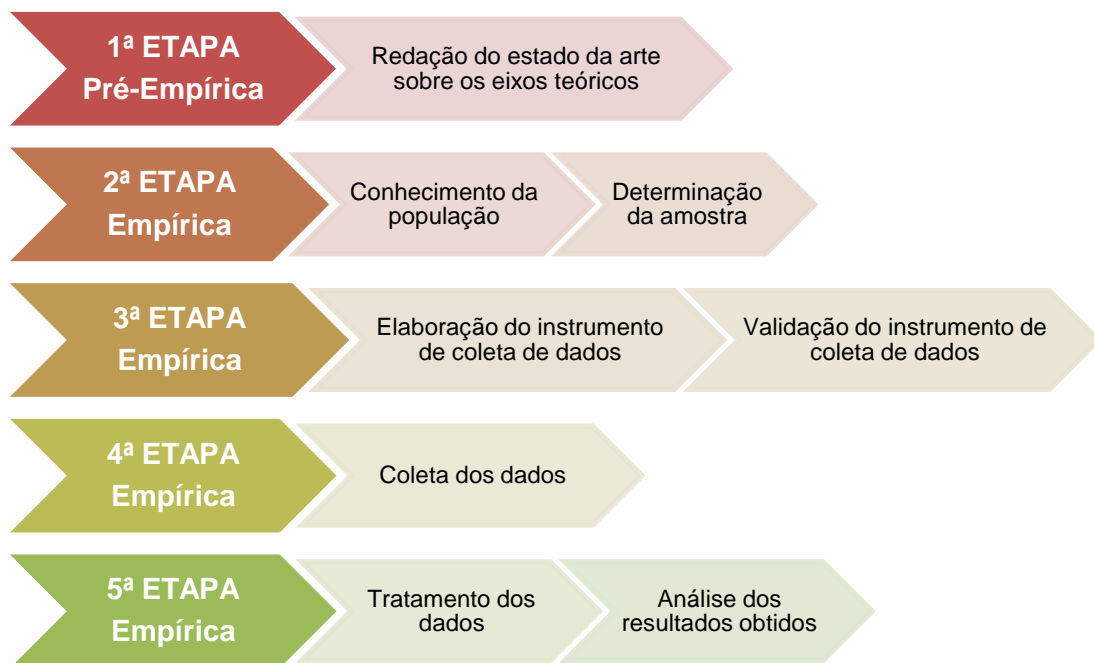
Na próxima seção, serão abordados os procedimentos metodológicos escolhidos para atender os objetivos da pesquisa desta dissertação, que são Analisar o efeito indireto das variáveis 1) atitudes frente ao dinheiro e; 2) influência do pares no grupo de jovens de 14 a 16 anos, na relação entre materialismo e satisfação com a vida.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção abordará as questões metodológicas a serem consideradas para a execução da presente pesquisa e está dividida em subseções que explicitam sobre o tipo de pesquisa, população considerada, amostragem, procedimento de coleta de dados, hipóteses, tratamento e análise dos dados obtidos.

Deste modo tem-se o percurso metodológico da pesquisa apresentado na figura 2, a seguir:

**Figura 2 – Percurso Metodológico da Pesquisa**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A trajetória metodológica do presente estudo iniciou a partir dos objetivos propostos da pesquisa o que demandou um vasto levantamento da literatura relacionada às variáveis estudadas. Em seguida, prosseguiu-se com a construção do instrumento de pesquisa, consecutivamente realização de pré-teste, coleta de autorização prévia das escolas e responsáveis, seguida da aplicação presencial dos formulários juntamente com o termo de consentimento do adolescente. Por fim a análise descritiva dos dados, análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais.

### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória, que também pode ser denominada de pré-empírica, foi iniciada com a revisão e análise sistemática de literatura, o que permitiu a definição dos construtos a serem abordados no presente estudo. Os resultados desse empenho estão consolidados na seção dois deste trabalho.

#### 3.1.1 Tipologia de pesquisa

A presente pesquisa se caracteriza como um estudo quantitativo, por “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo” (MALHOTRA, 2006, p. 155), além de realizar por meio de um estudo de corte transversal único, cuja consecução foi obtida através da aplicação de um *survey* (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2006). No primeiro estágio foi realizado a aplicação presencial dos questionários em escolas particulares e públicas autorizadas previamente por seus responsáveis.

Em relação à natureza da pesquisa, pode-se classificá-la como descritiva (VERGARA, 1998), pois promove “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 1989, p. 45) e por procurar aprofundar o conhecimento sobre a natureza dos fenômenos, sua gênese e motivos para terem surgido e embasar em acepções empírico-teóricas levantadas inicialmente na literatura (VERGARA, 2013), explicativa por se empenhar em verificar a existência de relações entre as variáveis: Materialismo, Influência dos Pares, Atitudes Frente ao Dinheiro e Satisfação com a Vida. A partir de uma abordagem quantitativa foram verificadas as relações entre os construtos abordados utilizando técnicas estatísticas (Fatorial Exploratória e Equações Estruturais).

As escolas abordadas no presente estudo situam-se nos Municípios de Fortaleza (CE), Teresina (PI), Cocal (PI), Piripiri (PI), São Raimundo Nonato (PI) e Picos (PI),

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Quanto a população, é composto por jovens de 14 a 16 anos, por duas razões: (a) pertence ao grupo alvo do exame *Programme for International Student Assessment* (PISA), na faixa dos 15 anos, ou seja, 14 a 16 anos por proximidade, por ser considerado na maioria dos países participantes do PISA a idade de conclusão do ensino fundamental e o conseqüente ingresso no ensino médio, além disso o exame testa o conhecimento em três áreas a saber: i)

leitura; ii) matemática; iii) ciências. Deste modo espera-se que o público-alvo da presente pesquisa tenha fácil compreensão do instrumento da pesquisa (b) ser a faixa intermediária considerada adolescente segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que inicia nos 12 aos 18 anos de idade.

Quanto à amostra, será formada por adolescentes de 14 a 16 anos, conforme mencionado, matriculados em escolas do ensino privado ou público. A amostra será por acessibilidade, uma vez que é desconhecido o número de alunos pertencentes especificamente a faixa etária que se pretende abordar.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Na primeira etapa de aplicação que consta na presente dissertação, os questionários foram aplicados de novembro de 2017 a janeiro de 2018. O pesquisador teve autorização da pesquisa por parte do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual do Ceará conforme consta no Anexo D, bem como das instituições de ensino e dos responsáveis dos alunos por meio dos seus respectivos formulários.

Os formulários foram aplicados em sala de aula, sem interferência de agentes externos. Um total de 476 indivíduos compuseram a amostra do presente estudo.

### 3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa é composto por duas partes e está apresentado no Anexo B. A primeira parte é formada por questões das escalas de mensuração dos construtos constantes neste trabalho, as mesmas foram adaptadas por meio de tradução reversa. As escalas de materialismo adolescente (YMS) a escala de Goldberg et al. (2003), Influência dos Pares de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) e para Atitude Frente ao Dinheiro de Luna-Aroucas; Tang (2004) foram medidas utilizando uma escala de Likert de seis pontos variando de 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Pouco; 4 = Concordo Pouco; 5 = Concordo; 6 = Concordo Totalmente. A escala satisfação com a vida (SWLS) de Diener et al.(1985), também foi medida com seis pontos variando de 1 = Totalmente Insatisfeito; 2 = Insatisfeito; 3 = Pouco Insatisfeito; 4 = Pouco Satisfeito; 5 = Satisfeito; até 6 = Totalmente Satisfeito. A segunda parte é composta pelos termos de consentimento do Estudante e Responsável

O questionário foi aplicado presencialmente em salas de aula juntamente com o Termo de Consentimento Adolescente.

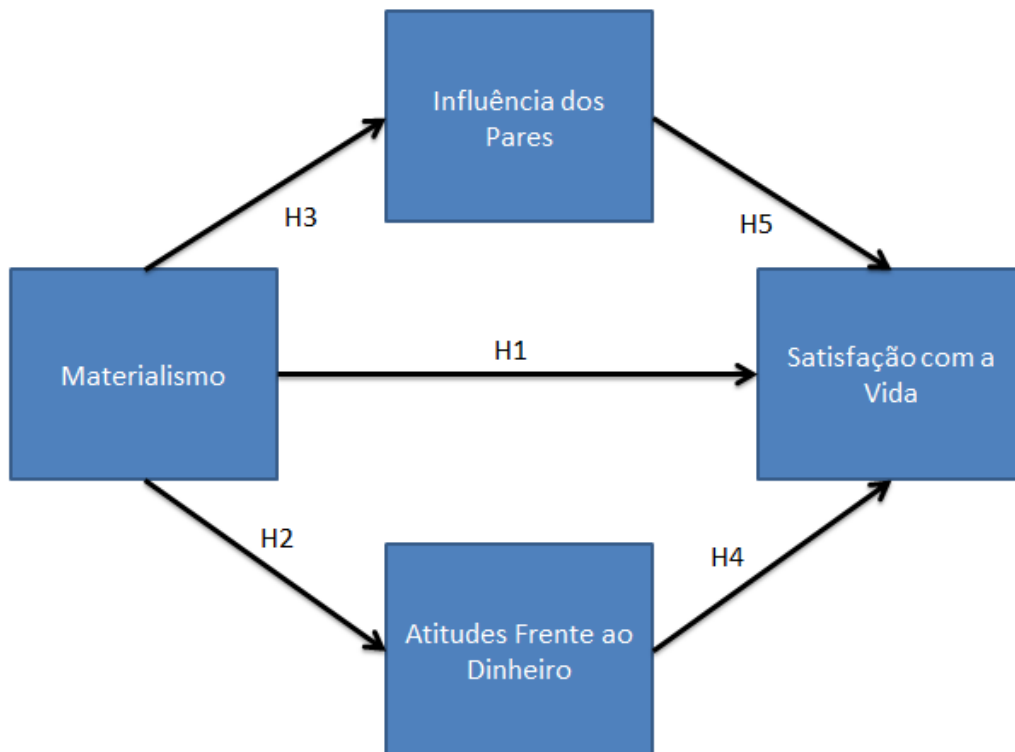
As escalas foram adaptadas e contextualizadas a partir de estudos anteriores de modo a melhor ajustar a configuração atual. Foram utilizadas na presente pesquisa para medir materialismo adolescente (YMS) a escala de Goldberg et al. (2003), satisfação com a vida (SWLS) de Diener et al. (1985), influência dos pares (SUSCEP) de Bearden, Netemeyer e Teel (1989), atitude frente ao dinheiro, utilizou-se a escala de Luna-Aroucas e Tang (2004).

### 3.5 HIPÓTESES

As hipóteses levantadas neste estudo visam satisfazer os objetivos deste trabalho que pretende analisar as relações entre materialismo e satisfação com a vida moderadas por atitude ao dinheiro e influência dos pares no consumidor jovem de 14 a 16 anos. As hipóteses que seguem estão apresentadas na Figura 3:

- H1 - Materialismo impacta negativamente na satisfação com a vida.
- H2 - Existe uma relação positiva entre materialismo e atitude ao dinheiro
- H3 - Existe uma relação positiva entre materialismo e influência dos pares
- H4 - Atitudes Frente ao Dinheiro impacta negativamente na satisfação com a vida
- H5 - Influência dos pares impacta positivamente na satisfação com a vida

**Figura 3 – Síntese das Hipóteses**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

As hipóteses do presente estudo são suportadas por estudos anteriores e seguem operacionalizadas no Quadro 5 que segue:

**Quadro 5 - Operacionalização e Suporte às Hipóteses**

(Continua)

	Hipótese	Suporte Teórico
H1	Materialismo impacta negativamente na satisfação com a vida.	Belk, (1984, 1985); Dawson; Bamossy, (1991); Labarbera; Gurhan, (1997); Richins, (1987); Richins; Dawson, (1990, 1992); Sirgy et al., (1995); Sirgy et al. (1998); Kau et al., (2000); Keng et al. (2000); Ryan; Dziurawiec, (2001); Burroughs; Rindfleisch, (2002); Kasser (2002); Silvera; Lavack; Kropp, (2008); Tsang et al. (2014); Ladeira, Santini e Araújo (2016)
H2	A atitude frente ao dinheiro é impactada positivamente por materialismo	Rosen (2004), Wang (2005); Durvasula e Lysonski (2010)
H3	Influência dos Pares é impactada positivamente por materialismo	Baker; Moschis; Benmoyal-Bouzaglo; Santos (2013) e Ladeira; Santini; Araujo (2016)
H4	Satisfação com a vida é impactada negativamente por atitudes frente ao dinheiro	Furnham; Lewis (1986)
H5	Satisfação com a vida é impactada	Gilman; Huebner (2003); Huebner (2004);

(Conclusão)

	positivamente por influência dos pares	Suldo; Shaunessy; Hardesty (2008) e Brown; Larson (2009).
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

### 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Antes da realização dos testes de hipóteses foram realizadas algumas análises dos dados com o intuito de conhecer melhor a amostra da presente pesquisa. Neste momento foi realizada uma análise exploratória preliminar por meio do *software* IBM SPSS Statistics v.20, por meio da verificação de dados perdidos durante a coleta de dados (*missing values*) e de dados atípicos (*outliers*), dados normalmente diferentes das observações. Não foram encontrados *outliers*, todavia foram retirados os respondentes que deixassem de responder 10% do questionário, neste ponto dos 483 respondentes, 7 se enquadraram nesse perfil e foram excluídos do estudo, totalizando 476 formulários válidos. Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) também foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics v.20 enquanto que a Análise de Equações Estruturais foi operacionalizada com o SmartPLS 2.0.

#### 3.6.1 Análise Fatorial Exploratória – AFE

A Análise Fatorial é uma técnica de interdependência, cujo propósito primordial é definir a estrutura inerente entre as variáveis, a AFE explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados. (HAIR et al., 2006) Na análise fatorial alguns indicadores carecem de atenção especial, por estarem diretamente associados ao poder de explicação da estrutura fatorial emergente (AAKER; KUMAR; DAY, 2004), são estes que seguem:

- **Comunalidade:** Descrito como o percentual de variância da variável que tem poder de contribuir para a correlação com as demais variáveis, ou seja, que é comum às outras variáveis.
- **Cargas Fatoriais:** São as correlações entre os fatores e as variáveis, sendo utilizados para interpretar os fatores.

- Variância Extraída: Um forma de medir sumariamente o quanto da variação total do conjunto de variáveis é capturada pelo fator. Aliada a outros critérios, ajudam a determinar o número de fatores e quão bem eles representam as variáveis originais.

No presente estudo, foi utilizada a rotação Varimax, pelo fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo deste modo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator (CORRAR et al., 2014). Dentre os indicadores de AFC descritos no presente estudo, destacam-se Carga Fatorial (Componente), Média, Desvio Padrão, Análise N, teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Alfa de Cronbach, Variância Total Explicada, Teste de Esfericidade de Barlet e Significância. Para Hair et al., (2006) as cargas fatoriais são a correlação da carga com o fator, quando possuem valores maiores ou igual a 0,5 são tidas como praticamente significantes, enquanto que superiores a 0,7 são consideradas indicativas de estrutura bem definida e são a meta de qualquer análise fatorial. O quadrado da carga fatorial representa o quanto do percentual da variação de uma variável é explicado pelo fator (CORRAR et al., 2014).

O KMO indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial, caso o KMO indique um grau de explicação menor que 0,50.

Outro teste utilizado na análise é o teste de Esfericidade de Barlett, que indica se existe relação suficiente entre os indicadores para aplicação na AF, é verificado a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação recomenda-se que o valor de significância (Sig.) não ultrapasse 0,05 (CORRAR et al., 2014), caso isso ocorra é provável que a correlação dos indicadores seja muito pequena. A análise de Variância Total Explicada indica o grau de explicação dos construtos no modelo. O Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1 sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al., 2006).

### **3.6.2 Análise de Equações Estruturais (AEE)**

Após a AFE, avançou-se para a Análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*) ou simplesmente AEE com suporte do *software* SmartPLS 2.0. A AEE consiste em uma técnica de modelagem generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre



variáveis (MARÔCO, 2014). Para Hair; Ringle; Sarstedt (2011) a abordagem de modelagem causal permite maximizar a variância explicada dos construtos latentes.

A AEE permite ainda a mensuração de construtos e testes de hipóteses por meio da avaliação da significância estatística ( $p < 0,05$ ) dos betas estimados e coeficientes de determinação (KOCK, 2015). Por meio do software SmartPLS 2.0, foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável, antes de se proceder à interpretação do Modelo Estrutural. A AEE permite consequentemente testar o ajustamento global de modelos, bem como a significância individual de parâmetros numa generalização teórica que unifica vários métodos de estatística multivariada (MANOVA, MANCOVA, Regressão Linear...) em um quadro metodológico único (MARÔCO, 2014).

Para medir a confiabilidade e validade do construto são utilizados o Alfa de Cronbach e o rho\_A.

O Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1 sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al., 2006). A Confiabilidade Composta (*Composite Reliability* - CC), assim como a AVE é um indicador associado à qualidade do modelo estrutural, a CC mede a precisão com que a variável latente mede aquilo que deveria medir. (HAIR; et al, 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Para Valentini; Damásio (2016) a CC tem sido considerada um indicador mais robusto quando comparado ao coeficiente Alpha, uma vez que na CC, as cargas ou pesos fatoriais são passíveis de variação, diferentemente do alpha, onde as cargas dos itens são fixadas para serem iguais. O ponto de corte da CC encontra divergências enquanto Hair et al (2009) recomenda 0,70, Bagozzi; Yi (1988) assumem 0,60 como aceitável.

A Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR) é um valor padronizado do RMSR, sendo mais útil para comparar modelos. O pesquisador pode avaliar a significância prática da magnitude de do SRMR, valores baixo de SRMR representam melhor ajuste. O valor médio de SRMR é 0, o que significa que tanto resíduos negativos quanto positivos podem ocorrer. É difícil estabelecer uma regra rígida que indique quando um resíduo é grande, mas o pesquisador deve estar atento a qualquer resíduo que exceda  $|4,0|$ . Para SmartPLS (2015) o SRMR é baseado na transformação da matriz de covariância da amostra e da matriz de covariância predisposta em matrizes de correlação, o SRMR é ainda definido como a diferença entre a correlação observada e a matriz de correlação implícita do modelo. Deste modo, permite avaliar a magnitude média das discrepâncias entre correlações observadas e esperadas como uma medida absoluta de critério de bom ajuste. Sendo

considerado um valor com bom ajuste inferior a 0,10 ou de 0,08 para (HU; BENTLER, 1999). Henseler et al. (2014) reforçam que o SRMR é uma boa medida de para PLS-SEM que pode ser utilizada para evitar a falta de especificação do modelo.

Para critérios de ajustes exatos (ou seja,  $d_{ULS}$  e  $d_G$ ), segundo SmartPLS (2015) deve-se comparar o valor original com o intervalo de confiança criado a partir da distribuição de amostragem. O intervalo de confiança deve incluir o original. Logo, o limite superior do intervalo de confiança deve ser maior valor original dos critérios de ajuste  $d_{ULS}$  e  $d_G$ , para indicar um bom ajuste. Pode-se inferir ainda que um modelo possui um bom ajuste, se a diferença entre a matriz de correlação implícita em seu modelo e a matriz de correlação empírica não deve ser significativa ( $p > 0,05$ ). Caso contrário, se a discrepância for significativa ( $p < 0,05$ ), o ajuste do modelo não foi estabelecido.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados será composta de três fases. A primeira fase foi Análise Descritiva, onde foram verificadas as frequências e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. Na fase 2 compreende a Análise Fatorial Exploratória para verificar o comportamento das escalas com as cargas de seus componentes, médias, desvio padrão, seguido de KMO, Alfa de Cronbach, Variância Total Explicada, Barlet e Significância. Posteriormente na terceira fase, foi realizada a Modelagem com Equações Estruturais para testar as hipóteses propostas pelo estudo.

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Responderam ao questionário 476 jovens de 14 a 16 anos, dentre os quais 197 (41,4%) residem no Ceará e 279 (58,6%) residem no Piauí. Correspondendo a 79,6% da amostra 379 estudam em escolas públicas e 97 (20,4%) estudam em escola particulares. Com relação ao sexo 248 (53,6% ) indicaram ser do sexo feminino e 215 (46,4%) do sexo masculino. No que tange à idade 99 (22%) relataram ter 14 anos, 200 (45%) possuem 15 anos e 143 (32%) informaram ter 16 anos.

### 4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Foram selecionados apenas os itens que superaram o valor mínimo de carga 0,5 (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2013) na Análise Fatorial Exploratória ao analisar individualmente cada escala. Com efeito, os construtos Materialismo (Mat.2, Mat.5, Mat.6 e Mat.8) e Satisfação com a Vida (SV1, SV3, SV4 e SV5) conservaram quatro variáveis cada, ao passo que o construto Atitude Frente ao Dinheiro (AFD) ficou com seis variáveis, relativos ao fator felicidade ao dinheiro (RD6, RD8, RD9, RD13, RD14) e Influência dos Pares quatro variáveis (OA1, OA4, OA5, OA6). Por conseguinte, um novo modelo de mensuração, contendo apenas as variáveis com alta aderência aos seus construtos, foi construído. Os índices do novo modelo alcançaram valores satisfatórios (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2013).

Após a retirada de variáveis com baixa carga fatorial, os indicadores do modelo comportaram-se da seguinte maneira em suas respectivas escalas, conforme tabela 2:

**Tabela 2 – Indicadores Materialismo, Satisfação com a Vida, Influência dos Pares, Atitudes Frente ao Dinheiro: Componente, Média, Desvio Padrão**

Escala de Materialismo			
	Componente	Média	Desvio Padrão
2. Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim	,719	3,78	1,503
5. Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos	,740	2,28	1,265
6. Quando crescer, quanto mais dinheiro tiver, mais feliz serei	,784	2,68	1,488
8. Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro	,704	3,11	1,628
Escala de Satisfação com a Vida			
1. Eu descreveria minha satisfação com minha vida familiar como	,750	4,93	1,074
3. Eu descreveria minha satisfação com a minha experiência na escola como	,665	4,44	1,104
4. Eu descreveria minha satisfação comigo mesmo como	,711	4,44	1,391
5. Eu descreveria minha satisfação com o lugar onde vivo como	,698	4,57	1,277
Escala de Influência dos Pares			
1. É importante para mim que meus amigos gostem dos produtos e marcas que eu compro	,691	1,97	1,152
4. Muitas vezes compro os mesmos produtos ou marcas que meus amigos para manter uma boa relação com eles	,709	1,70	,980
5. Sinto que a compra ou o uso de uma marca em particular melhorará minha imagem	,791	2,46	1,414
6. Sinto que comprar ou usar uma marca em particular me ajuda a ser alguém mais bem sucedido e reconhecido	,792	2,39	1,396
Atitudes Frente ao Dinheiro			
6. O dinheiro ajuda a conseguir felicidade	,711	2,59	1,535
8. Com dinheiro minha vida seria muito melhor	,834	3,50	1,504
9. Eu gostaria de ter muito dinheiro	,729	4,22	1,519
13. O dinheiro me ajuda a sentir-me bem	,798	3,01	1,495
14. Se tivesse mais dinheiro me sentiria mais feliz	,876	3,07	1,600

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A tabela 3 apresenta medidas de adequabilidade da amostra para o procedimento de Análise Fatorial. O coeficiente KMO de Kaiser-Meyer-Olkin deve estar acima de 0,60 e a significância do Teste de Esfericidade de Barlett inferior a 0,05 demonstram a adequação da amostra para a Análise Fatorial. Apesar do Alfa de Cronbach de Satisfação com a vida estar abaixo do ideal, é considerável aceitável, podendo ser aceito até 0,60 em pesquisa exploratória (HAIR et al., 2009), além disso o valor demonstrado está próximo ao limite inferior perfeito de 0,7.

**Tabela 3 - Adequabilidade da Amostra, KMO, Alfa de Cronbach, Variância Total Explicada, Barlet e Significância**

	KMO	Alfa de Cronbach	Variância Total Explicada	Teste de Esfericidade de Barlet	Significância
Materialismo	,748	,715	54,345	346,245	,000
Satisfação com a Vida	,701	,659	49,941	264,219	,000
Influência dos Pares	,675	,733	55,834	448,740	,000
Atitudes Frente ao Dinheiro	,829	,850	62,715	1015,614	,000
Valores Ideais de Indicadores HAIR et al., 2009	> 0,60	>0,7			<0,05

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

#### 4.3 ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Consecutivamente aos bons indicadores do modelo de mensuração da AFE, seguiu-se para a Análise de Equações Estruturais, neste sentido, foram colocados os indicadores comprovados anteriormente com a AFE, os construtos alcançaram bons índices de validade convergente.

Dando continuidade a análise, nota-se que os valores, Tabela 4, Alpha de Cronbach's devem estar acima de 0,7 (HAIR et al., 2009). Para o construto Atitudes Frente ao Dinheiro foi de 0,849, Influência dos Pares 0,735, seguido de Materialismo com 0,719 e por fim Satisfação com a vida 0,665, neste sentido, optou-se por sua manutenção dada a proximidade com o valor limite e uma vez que Chin (1998) e Hair et al. (2009) recomendam que a verificação da variável latente seja realizada com base na confiabilidade composta da variável e não no Alfa de Cronbach.

O rho\_A está acima de 0,7 sendo considerado satisfatório (HAIR et al., 2009), deste modo pode-se inferir que a amostra está livre de vieses e as respostas em seu conjunto são confiáveis.

**Tabela 4 – Alpha de Cronbach, rho\_A**

	Alfa de Cronbach	rho_A
<b>Atitudes Frente ao Dinheiro</b>	<b>0,849</b>	<b>0,853</b>
<b>Influência dos Pares</b>	<b>0,735</b>	<b>0,768</b>
<b>Materialismo</b>	<b>0,719</b>	<b>0,736</b>
<b>Satisfação com a Vida</b>	<b>0,665</b>	<b>0,700</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 5, estão os índices obtidos pelo teste Fornell e Laker para as validades discriminantes. Percebe-se que as raízes quadradas dos construtos (em azul) são maiores do que as relações entre eles (FORNELL; LARCKER, 1981), sendo portanto considerados satisfatórios.

**Tabela 5 - Teste de Fornell e Larcker para Validade Discriminante**

	<b>Atitudes Frente ao Dinheiro</b>	<b>Influência dos Pares</b>	<b>Materialismo</b>	<b>Satisfação com a Vida</b>
<b>Atitudes Frente ao Dinheiro</b>	0,792			
<b>Influência dos Pares</b>	0,369	0,745		
<b>Materialismo</b>	0,624	0,406	0,736	
<b>Satisfação com a Vida</b>	-0,213	-0,085	-0,186	0,700

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 6, os valores das cargas fatoriais, médias das amostras, desvio padrão, estatística T e P valores estão dispostos após a retirada dos itens com carga baixa quando realizada anteriormente a Análise Fatorial, uma vez que para Hair et al. (2009), as cargas fatoriais devem ter valores maiores que 0,5, observa-se com os valores de P que os itens estão significantes para dar continuidade à pesquisa.

**Tabela 6 – Carga Fatorial, Média da Amostra, Desvio Padrão, Estatística T, P-Valor**

	Carga Fatorial	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P
Mat2 <- Materialismo	0,714	0,712	0,029	24,212	0,000
Mat5 <- Materialismo	0,704	0,706	0,033	21,382	0,000
Mat6 <- Materialismo	0,812	0,811	0,019	43,846	0,000
Mat8 <- Materialismo	0,709	0,706	0,028	25,409	0,000
OA1 <- Influência dos Pares	0,704	0,700	0,042	16,849	0,000
OA4 <- Influência dos Pares	0,659	0,655	0,052	12,598	0,000
OA5 <- Influência dos Pares	0,832	0,831	0,023	36,605	0,000
OA6 <- Influência dos Pares	0,773	0,772	0,033	23,623	0,000
RD13 <- Atitudes Frente ao Dinheiro	0,788	0,787	0,020	39,502	0,000
RD14 <- Atitudes Frente ao Dinheiro	0,871	0,871	0,013	69,194	0,000
RD6 <- Atitudes Frente ao Dinheiro	0,718	0,714	0,028	25,395	0,000
RD8 <- Atitudes Frente ao Dinheiro	0,830	0,829	0,017	49,599	0,000
RD9 <- Atitudes Frente ao Dinheiro	0,741	0,742	0,021	35,611	0,000
SV1 <- Satisfação com a Vida	0,790	0,779	0,053	14,976	0,000
SV3 <- Satisfação com a Vida	0,610	0,602	0,098	6,241	0,000
SV4 <- Satisfação com a Vida	0,594	0,588	0,110	5,382	0,000
SV5 <- Satisfação com a Vida	0,780	0,768	0,060	12,922	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4 MODELO DE MENSURAÇÃO

Em seguida, ainda na Análise de Equações Estruturais, fez-se o modelo de mensuração, onde os construtos são ligados por covariância. Neste momento ainda não ocorre o teste de hipóteses. Os resultados demonstram que o modelo está adequado aos modelos de referência da Modelagem de Equações Estruturais. Isso permite concluir que o modelo teórico é adequado em decorrência dos valores obtidos conforme tabela 7.

**Tabela 7 – Modelo de Mensuração**

	<b>Modelo saturado</b>	<b>Modelo estimado</b>
<b>SRMR</b>	0,077	0,080
<b>d_ ULS</b>	0,896	0,980
<b>d_ G1</b>	0,264	0,271
<b>d_ G2</b>	0,226	0,231
<b>Qui-quadrado</b>	627,357	635,888
<b>NFI</b>	0,762	0,759

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Para Hair et al. (2009) Quando covariâncias são empregadas como entrada, a Raiz do resíduo quadrático médio (RMSR) é a covariância residual média e ainda é expressa em termos do domínio de escala das medições. É difícil, portanto, comparar resultados RMSR de um modelo com o próximo, a menos que os resultados sejam padronizados. Uma estatística alternativa sustentada em resíduos é a Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR) e, assim é mais útil para comparar ajustes ao longo de modelos. A despeito de nenhum valor estatístico de referência poder ser estabelecido, pode-se então avaliar a significância prática da magnitude do SRMR sob a ótica dos objetivos de pesquisa e das covariâncias ou correlações observadas ou reais. Valores menores de RMSR e SRMR apresentam melhor ajuste enquanto que valores elevados representam ajustem piores (HAIR et al., 2009).

O SRMR, quando aproximado a zero indica um ajuste perfeito do modelo, Um SRMR < 0,08 é tido como um bom indicador de ajustamento (Hu; Bentler, 1999), neste caso o SRMR é de 0,08 o que indica estar dentro dos parâmetros desejados. Os indicadores d\_ ULS e d\_ G devem ser observados que limite superior do intervalo de confiança deve ser maior que o valor original dos critérios de ajuste. O que se aconteceu de acordo com a Tabela 7, indicando deste modo um bom ajuste.

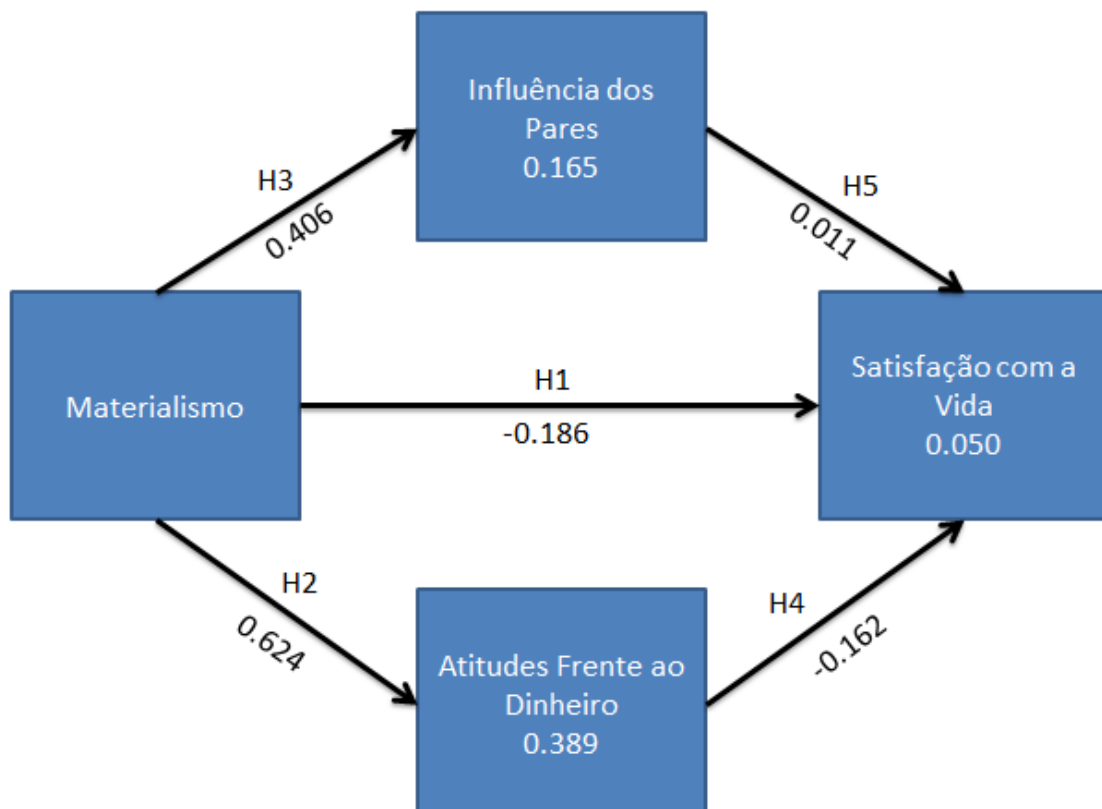


O NFI que indica a qualidade do ajustamento do modelo ajustado ( $X^2$ ) relativamente ao modelo de independência total ou modelo básico (o pior modelo possível), neste caso (0,759) inferior a 0,8 indica que o modelo ajustado está a 80% do percurso entre o pior modelo possível (modelo de independência) e o melhor modelo possível (modelo ajustado) (MARÔCO, 2014). Com base nos valores apresentados, segue-se para o modelo estrutural.

#### 4.5 MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

Nesta subsecção, serão analisados, apropriando-se dos resultados do SmartPLS 2.0 o modelo estrutural e as hipóteses que foram testadas. Para tal, um modelo erigido com base nos aportes teóricos levantados na literatura foi desenhado. Foram observadas as relações causais entre a variável latente exógena Materialismo, percorrendo o caminho com as variáveis, Influência dos pares e Atitudes Frente ao Dinheiro, tendo como variável endógena Satisfação com a Vida. O diagrama de caminhos, bem como as suas cargas fatoriais padronizadas, são reveladas na Figura 4, a seguir:

**Figura 4 – Modelo Coeficientes Estruturais**



Fonte: Elaborado pelo autor

Por conseguinte, foram realizados os testes das hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 do diagrama de caminhos do modelo estrutural, visualizadas na Tabela 8. A lembrar a hipóteses objetivavam verificar as seguintes relações:

H1 - Materialismo impacta negativamente na satisfação com a vida.

H2 - Existe uma relação positiva entre materialismo e atitude frente ao dinheiro

H3 - Existe uma relação positiva entre materialismo e influência dos pares

H4 - Atitudes Frente ao Dinheiro impacta negativamente na satisfação com a vida

H5 - Influência dos pares impacta positivamente na satisfação com a vida

**Tabela 8 – Testes de Hipótese do Modelo Teórico – Efeitos Totais**

<b>Hi</b>	<b>Caminhos Estruturais</b>	<b>Amostra original (O)</b>	<b>Desvio Padrão (STDEV)</b>	<b>Estatística T ((O/STDEV))</b>	<b>Valores de P</b>	<b>Resultado</b>
H1	<b>Materialismo → Satisfação com a Vida</b>	-0,186	0,046	4.070	0.000	Aceita
H2	<b>Materialismo → Atitudes Frente ao Dinheiro</b>	0,624	0,030	20.839	0.000	Aceita
H3	<b>Materialismo → Influência dos Pares</b>	0,406	0,040	10.059	0.000	Aceita
H4	<b>Atitudes Frente ao Dinheiro → Satisfação com a Vida</b>	-0,162	0,068	2.359	0.019	Aceita
H5	<b>Influência dos Pares → Satisfação com a Vida</b>	0,011	0,066	0.165	0.869	Rejeitada

\* Significante a 10%; \*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Conforme pode ser observado, as hipóteses H1, H2, H3 e H4 podem ser aceitas, todavia a hipótese H5 não se sustentou no presente estudo, diferindo de estudos anteriores conforme relatado ao longo do texto. Propunha-se com a H1, inferir que o Materialismo impacta negativamente na satisfação com a vida, sendo aceita, confirmando os estudos de Belk, (1984, 1985); Dawson; Bamossy, (1991); Labarbera; Gurhan, (1997); Richins, (1987); Richins; Dawson, (1990, 1992); Sirgy et al., (1995); Sirgy et al. (1998); Kau et al., (2000); Keng et al. (2000); Ryan; Dziurawiec, (2001); Burroughs; Rindfleisch, (2002); Kasser (2002); Silvera; Lavack; Kropp, (2008); Tsang et al. (2014); Ladeira, Santini e Araújo (2016). Belk (1984, 1985). Ao afirmarem que os materialistas são vistos como atraídos por um ciclo sem fim de aquisição de bens materiais na esperança de compensar sentimentos de insegurança e busca de felicidade (Fournier; Richins 1991; Mick 1996; Richins; Dawson, 1992), os autores

compreendem que as consecutivas frustrações por sua não realização de desejos e aquisições, geram uma percepção negativa de satisfação com a vida por parte dos indivíduos materialista.

Por meio da hipótese H2, sugere-se que existe uma relação positiva entre materialismo e atitude frente ao dinheiro, o que foi confirmada compactuando com os estudos de Rosen (2004), Wang (2005) e Durvasula e Lysonski (2010) ao afirmarem que o dinheiro é impactado por impulsos materialistas, o que de certo modo contribui com a compreensão dos autores ao inferir que pessoas materialistas valorizam as posses dos bens e conseqüentemente sua relação com o dinheiro é hipervalorizada. Seguindo as análises a hipótese H3 confirmou os estudos de Baker; Moschis; Benmoyal-Bouzaglo; Santos (2013) e Ladeira; Santini e Araujo (2016), uma vez que pessoas materialistas tendem a buscar aprovação, aceitação ou destaque de seus pares, ou ainda, parecer com pessoas tidas como referência de *status*.

A hipótese H4 também foi aceita confirmando os estudos de Furnham; Lewis (1986), uma vez que as pessoas que valorizam o dinheiro tendem a ter uma percepção com a vida, bem-estar e relações interpessoais negativa dada suas frustrações pela limitação de recursos e conseqüente não realização de feitos desejados e do exercício de poder que o para eles o dinheiro permite. Todavia a hipótese H5 foi rejeitada em que buscava analisar a o impacto positivo da influência dos pares em satisfação com a vida contrariando os estudos de Gilman; Huebner (2003); Huebner (2004); Suldo; Shaunessy; Hardesty (2008) e Brown; Larson (2009), a hipótese evidenciava que os pares em sua maioria amigos de idade similar, tinham um poder de manter os indicadores de satisfação com a vida positivos, todavia especula-se que o fato de ser um público jovem sua percepção de satisfação com a vida pode estar associada a outros fatores não investigados na pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou as relações existentes entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e satisfação com a vida. Foram utilizadas técnicas de análise estatística multivariada que mostraram resultados adequados, permitindo testar estudos anteriores aplicados à amostra pretendida.

O estudo com adolescentes utilizando variáveis abordadas, torna-se importante à medida que os mesmos possuem recursos financeiros e lidam com o dinheiro diariamente em suas relações de consumo e afetivas, impactando e sendo influenciados por seus pares. Da mesma forma que a valorização do dinheiro por parte do adolescente traz menor satisfação com a vida, este ponto serve de reflexão quanto ao que deve ser considerado importante na vida do jovem, uma vez que no médio e longo prazo, pode provocar desordens no que se refere à relação entre a forma de relacionar-se, consumir e perceber a vida.

De maneira complementar pode-se inferir que nos jovens, atitudes frente ao dinheiro e influência dos pares são afetadas positivamente pelo materialismo, desta forma ações que estimulem o materialismo em jovens afetarão suas relações entre os pares, podendo provocar um estímulo à posse de bens no grupo em que o jovem tem como referência e em uma segunda instância a forma como este jovem lida, compreende e valoriza o dinheiro, essas percepções podem influenciar de algum modo suas relações de consumo, dando margem para outros estudos a exemplo da comparação social, consumo conspícuo e conduta transformativa do consumidor.

As Atitudes Frente ao Dinheiro, conforme demonstrado no modelo de hipóteses demonstrou que possui efeito negativo na satisfação com a vida, o que demanda atenção aos responsáveis pelos mesmos e de certo modo os profissionais que lidam com o público adolescente, desde os educadores aos profissionais de marketing, uma vez que essa percepção do jovem com relação ao dinheiro pode afetar sua compreensão com relação ao modo como julga sua vida e repercutir nos efeitos de sua psique. Assim estudos complementares que aliem Atitudes Frente ao Dinheiro com Felicidade, Inveja, Estresse, Depressão e Dependência podem ser considerados na amostra estudada.

O fato da hipótese H1 que observava o materialismo afetando negativamente a satisfação com a vida apesar de demonstrar relação negativa conforme se previa, foi aceita, reforçando o vasto referencial suporta a hipótese. Deste modo pode-se constatar que mesmo em uma idade em que se tem um baixo poder econômico os efeitos do materialismo já impactam na percepção do jovem quanto a sua satisfação com a vida. Desta forma deve-se

uma maior atenção das políticas públicas quanto às repercussões que o materialismo tem sobre o jovem e seus impactos futuros nas idades em que este passará a ter maior autonomia financeira e conseqüentemente de escolhas

No que se refere à amostra estudada, ressalta-se a não possibilidade de generalização dos resultados, a amostra por acessibilidade remonta a uma região específica (estados do Ceará e Piauí). Desde modo, os achados do presente estudo necessitariam de ampliação para outras regiões para aprofundar o assunto e quem sabe realizar estudos comparativos entre regiões, estados e perfis socioeconômicos.

Como contribuições da pesquisa, ressalta-se a busca das relações entre construtos abordados a partir de um instrumento formulado com base em forte sustentação teórica e que em parte foi confirmada e em uma das hipóteses surpreendentemente rejeitada, assim os resultados coadunam com parte das perspectivas teóricas e ressaltam a necessidade de maiores estudos para aclarar as relações abordadas.

Como contribuição gerencial, recomenda-se aos profissionais de marketing um zelo ao abordar questões de posse e consumo no grupo etário da pesquisa uma vez que ainda se trata de um consumidor em formação e percepções atuais podem repercutir em um futuro próximo, quando o mesmo atingir a idade adulta e for economicamente independente, afetando em última instância sua percepção de vida, tem-se no final a reflexão se o materialismo deve ser estimulados desde as menores idades e o custo que isto pode acarretar no longo prazo.

Como limitações do estudo, encontram-se o tamanho da amostra considerada, dificuldade de acesso à mesma, a abrangência geográfica da amostra e o recorte limitando a idade, estudos posteriores podem ampliar a faixa etária para comparar perfis etários, gêneros, tipos de escolas e localização dos respondentes.

Recomenda-se ainda para pesquisas futuras a utilização das variáveis influência dos pares e atitudes frente ao dinheiro como moderadoras da relação entre materialismo e satisfação com a vida. Uma outra possibilidade de estudo seria a comparação entre capital e interior. Sugere-se ainda estudos comparativos entre países de modo que seja melhor compreendido estas relações e os resultados demonstrados.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004
- ADIB, H.; EL-BASSIOUNY, N. Materialism in young consumers An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt **Journal of Islamic Marketing**, v. 3, n. 3, p. 255-282, 2012.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-23, 1988.
- ALBERT, D.; CHEIN, J.; STEINBERG, L. Peer Influences on Adolescent Decision Making, **Curr Dir Psychol Sci**, v. 22, n. 2, p. 114-120, 2013
- BAGOZZI, R. P.; Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.
- BARROS, D.; COSTA, A.; Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.
- BARROS, L. C.; JEUNON, E. E.; Percepção do significado do dinheiro: um estudo com graduandos de IES privadas. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 831-847, set/dez. 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 472-480, 1989.
- BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v.11, n. 1, p. 291-297, 1984.
- \_\_\_\_\_. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-280, 1985
- BELL, M.M. **An Invitation to Environmental Sociology**. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1998.
- BERNDT, T. J. The features and effects of friendship in early adolescence. **Child Development**, v. 53, p. 1447-1460, 1982.
- BRISTOL, T.; MANGLEBURG, T.F. Not telling the whole story: teen deception in purchasing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 79-95, 2005.

- BROWN, BB.; LARSON, J. **Handbook of adolescent psychology, Contextual influences on adolescent development**. 3. ed. Hoboken, US: John Wiley & Sons Inc, 2009, v. 2 p. 74-103.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 348–370, 2002.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. [S.l.]: Routledge, 2013.
- CARUANA, A.; R. VASSALLO. Children's perception of their influence over purchases: The role of parental Communication pattern. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20 n. 1, p. 55–66, 2003.
- CARVALHO, F. R. D. **Análise Fatorial**. 2013. 189f. Dissertação (Mestrado em computação) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CENKSEVEN-ÖNDER, F. Parenting styles and life satisfaction of Turkish adolescents. **Educational Research and Reviews**, v. 7, n. 26, p. 577-584, 2012.
- 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. 34, n. 4, p.480–493, 2007.
- CHIA, S. C. How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. **Communication Research**, v.37, n. 3, p. 400-419, 2010.
- CHUNG, H.; FURNHAM, A. Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness. **Journal of Adolescence**, v. 25, p. 327-339, 2002.
- COLEMAN, J. S. Reflections on schools and adolescents. In: CLARK, J. (Ed.). **James S. Coleman**. London: Falmer Press, 1996. p. 17–22.
- CRUMP, T. Money as a ritual system, **American Behavioral Scientist**, v. 35, n. 6, p. 669-77, 1992.
- CZIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols of the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- DECI, E. L. **Por que fazemos o que fazemos: entendendo a automotivação**. São Paulo: Negócio, 1998.
- DIENER, E. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. **Social Indicators Research**, v. 31, n. 2, p. 103-157, 1994.

- DIENER, E.; EMMONS, R.; LARSEN, R.; GRIFFINS, S. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n.1, p. 71-75, 1985.
- DIENER, E., SUH, E. M., LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.
- DIENER, E.; DIENER, M. Most people are happy. **Psychol. Sci**, v.7, p. 181-185, 1996.
- DOYLE, K., **The Social Meaning of Money**. London: Sage Publications, 1999
- DOWNSON, S.; BAMOSSY, G. If “were are what we have”, what are we when we don’t have?: An exploratory study of materialism among expatriate Americans, **Journal of Behavior and Personality**, v.6, p. 363-384, 1991.
- DUESENBERY, J. S. Income, savings and the theory of consumer behaviour. **The Review of Economics and Statistics**, v. 33, n. 3, p. 255-257, 1951.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers, **Journal of Consumer Marketing**, v.27, n. 2, p.169–179, 2010.
- DURKIN, K. **Developmental social psychology: From infancy to old age**. Cambridge, MA: Blackwell, 1995.
- EREN, S. S.; EROGLU, F.; HACIOGLU, G. Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1370-1377, 2012.
- ERIKSON, E. **Identity and the life cycle**. Nova York: International Universities Press, 1959.
- ERIKSON, E. H. **Identity: Youth and crisis**. 7. ed. New York, NY: Norton, 1994.
- ESTIRI, M.; HASANGHOLIPOUR, T.; YAZDANI, H.; NEJAD, H. J.; RAYEJ, H. Food products consumer behaviors: the role of packaging elements. **Journal of Applied Sciences**, v. 10, p. 535–543, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOURNIER, S.; RICHINS M. L. Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism, **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6 n. 6, p. 403–14, 1991.
- FURNHAM, A. Many sides of the coin: the psychology of money usage, **Personality and Individual Differences**, v. 5, n. 5, p. 501-9, 1984.
- FURNHAM, A. Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviours. **Journal of Organizational Behavior**, v. 17, n. 4, p. 375-388, 1996.
- FURNHAM, A; ARGYLE, M. **The psychology of Money**. London: Routledge, 1998.



FURNHAM, A.; LEWIS, A. **The Economic Mind: The Social Psychology of Economic Behavior**. Brighton: Wheatsheaf Books, 1986.

GASIOROWSKA, A. **Psychologiczne znaczenie pieniędzy**. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, 2014.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of business logistics**, n. 20, p. 33-58, 1999.

GILMAN, R.; HUEBNER, E.S. Characteristics of adolescents who report very high life satisfaction. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 35, p. 293-301, 2006.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, jan./abr. 2004. Disponível em: <[http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/n1\\_v2/gestorg\\_2004\\_n1\\_v2\\_artigo\\_exib\\_01.pdf](http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/n1_v2/gestorg_2004_n1_v2_artigo_exib_01.pdf)>. Acesso em: 1 jan. 2018.

GOLDBERG, H.; LEWIS, R.T. **Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money**. New York, NY: William Morrow and Co., 1978.

GOODRICH, K.; MANGLEBURG, T. Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 12, p. 1328-1335, 2010.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market**. London: Routledge, 1998.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.

HENSELER, J. et al. Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann. **Organizational Research Methods**, v. 17, n. 2, p. 182-209, 2014.

HOLMAN, T. B. The Influence of Community Involvement on Marital Quality. **Journal of Marriage and the Family**, v. 43, p. 143-49, 1981.

HU, L.; BENTLER, P. M.; Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, n. 6, p. 1-55, 1999.

HU, L.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, **Psychological Methods**, v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998.

HUEBNER , E. S. Research on assessment of life satisfaction of children and adolescents . **Social indicator research**, v. 66, n. 1 , p. 3-33, 2004.

HUEBNER, E. S.; VALOIS, R. F.; PAXTON, R. J.; DRANE, J. W. Middle school student's perceptions of quality of life. **Journal of Happiness Stud.**, v. 6, p.15–24, 2005.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

KAUR, P.; R. SINGH. Children in family purchase decision making in India and the West: A review. **Academy of Marketing Science Review**, v. 8 p. 1–30, 2006.

KASSER, T. **The high price of materialism** . Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

KASSER, T.; AHUVIA, A. Materialistic values and well-being in business students. **European Journal of Social Psychology**, v. 32, p. 137-146, 2002.

KAU, A. K.; KWON, J.; JIUAN, T. S.; WIRTZ, J. The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis, **Social Indicators Research**, v. 49, p.317-333, 2000.

KEF, S.; DEKOVIC, M. The role of parental and peer support in adolescents' well-being: A comparison of adolescents with and without a visual impairment. **Journal of Adolescence**, v. 27, n.4, 453-466, 2004.

KENG,K.A.; KNOWN, J.; JIUAN, T.S.; WIRTZ, J. The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: an empirical analysis. **Social indicator research**, v. 19, p. 317-333, 2000.

KIM, J.; FORSYTHE, S.; GU, Q.; MOON, S.J. “Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior”. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.

KINDLON, D. J. **Too much of a good thing**: raising children of character in an indulgent age. New York: Miramax books, 2001.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOCK, N. **WarpPLS 5.0 User Manual**. Texas: ScriptWarp Systems, 2015. Disponível em: <[http://cits.tamtu.edu/WarpPLS/UserManual\\_v\\_5\\_0.pdf](http://cits.tamtu.edu/WarpPLS/UserManual_v_5_0.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2017.

KONGSHOLM, L. B., **Fra barnevogn til kørestol**: Livsfaser og forbrug. Herning: PEJ Gruppen, 2007.

KROPP, F.; LAVACK, A. M.; SILVERA, D. H. Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 7-33, 2005.

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

LADEIRA, W. J.; SANTINI F. O.; ARAUJO C. F. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: uma meta-análise dos antecedentes e consequentes. **Revista de Administração e Controladoria**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 610-629, 2016.

LASCU, D.-N.; ZINKHAN, G. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 1–13, 1999.

LATAN, H.; GHOZALI, I. **Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Application** using program SmartPLS 3.0. 2. ed. [S.l.]: Diponegoro University Press, 2015.

LEDESMA; LAFUENTE, Actitudes hacia el Dinero em jóvenes de 18 a 23 años, **Ajayu**, v.3, n.1, 2005.

LEWINSOHN, P.; REDNER, J.; SEELEY, J. The relationship between life satisfaction and psychosocial variables: New perspectives. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARTZ, N. (Eds.). **Subjective WellBeing**. New York: Plenum Press, 1991. p. 193-212.

LI, D.; JIANG, Y.; AN, S.; SHEN, Z.; JIN, W. The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying, **Young Consumers**, v. 10, n. 2 p. 98 - 109, 2009

LUCAS, R. E.; DIENER, E. Subjective emotional well-being. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. (Eds.). **Handbook of Emotions**. New York: Guilford Publications, 2000. p. 325–337.

LUNA-AROCAS, R. El dinero como motivador laboral en la gestión de los recursos humanos. **Revista de Estudios Empresariales de Cartagena**, Cartagena, v. 3, p.45-59, 1998.

LUNA-AROCAS, R.; TANG, T.L-P. The love of money, satisfaction, and the Protestant work ethic: money profiles among university professors in the USA and Spain. **Journal of Business Ethics**, v. 50, p. 329–354, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGLEBURG, T. F.; GREWAL, D.; BRISTOL, T. Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. **Journal of Consumer Affairs**, v. 31, 255–279, 1997.

MANOLIS, C; ROBERTS, J. A. Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. **Applied Research Quality Life**, v. 7, p. 117–135, 2012.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. [S.l.]: Report Number, 2014.

MCCARTY, J. A.; HORN, M. I.; SZENASY, M. K.; & Feintuch, J. An exploratory study of consumer style: Country differences and international segments. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 48–59, 2007.

- MEDINA, J. F.; SAEGERT, J.; GRESHAM, A. Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 124-45, 1996.
- MERTON, R. K. The Matthew effect in science. **Science**, v. 159, p. 56–63, 1968.
- MICK, D. G. Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 106–19, 1996.
- MOREIRA, A. S. Dinheiro no Brasil: um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 379-387, 2002.
- MOREIRA, A. S. Values and Money: searching for patterns of relationship between priorities of values and the meaning of Money. In: COLLOQUIUM ON ECONOMIC PSYCHOLOGY: ENVIRONMENT AND WELLBEING, 26., 2001. Bath. **Annual...** Bath, UK: [s.n.], 2001.
- MOREIRA, A. S. **Valores e dinheiros**: Um estudo transcultural da relação entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. 2000. 145f. Tese (Doutorado em Computação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2000.
- MOREIRA, A. S.; TAMAYO, A. Escala de Significado do Dinheiro: Desenvolvimento e Validação. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 93-105, 1999.
- MYERS, D. G.; DIENER, E. Who is Happy? **Psychol. Sci.**, v. 6, p. 10-19, 1995.
- MUKERJI, C. **From Graven Images**: patterns of modern materialism. New York: Columbia University Press, 1983.
- NEWMAN, P. R. The peer group. In: WOLMAN, B. B. (Ed.). **Handbook of developmental psychology**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982, p. 526-535.
- NIU, H.-J. Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior, **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, p. 1228-1237, 2013.
- ORBELE, E.; SCHONERT-REICHL, K. A.; ZUMBRO, B. D. Life Satisfaction in Early Adolescence: Personal, Neighborhood, School, Family, and Peer Influences, **Journal Youth Adolescence**, v. 40, p. 889-901, 2011.
- PAVOT, W.; DIENER, E. Review of the satisfaction with life scale. **Psychological assessment**, v. 5, n. 2, p. 164, 1993.
- PIMENTEL, C. E.; MILFONT, T. L.; G.; VALDINEY, V.; MENDES, L. A. C.; VIONE, K. C. Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo. **Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology**, v. 46, n. 2, p. 209-218, 2012.

PROCTOR, C.; MALTBY, J.; LINLEY, P. A. Strengths Use as a Predictor of Well-Being and Health-Related Quality of Life. **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 1, p. 153-159, 2010.

RICHINS, M. L. Media, materialism, and human happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 352-356, 1987.

RICHINS, M. L.; DOWNSON, S. Measuring material values: A preliminary report of scale development. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 169-175, 1990

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, 1992.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls, **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 54 – 71, 2014

ROBERTS, K. Work-life balance—The sources of contemporary problems and the probable outcomes. **Employee Relations**, v. 29, n.4, p. 334–351, 2007.

ROBERTS, J. A.; CLEMENT, A. Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. **Social Indicators Research**, v. 82, p. 79–92, 2007.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSEN, S. The victory of materialism: aspirations to join China’s urban moneyed classes and the commercialization of education, **The China Journal**, v. 51, p. 27 – 51, 2004.

RYAN, L.; DZIURAIWIEC, S. Materialism and relationship to life satisfaction . **Social Indicator Research**, v. 55, n.2, p. 185-197, 2001.

SANGKHAWASI, T.; JOHRI, L. M. Impact of status brand strategy on materialism in Thailand, **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 5, p. 275-282, 2007.

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

SANTROCK, J. W. **Psychology: The science of mind and behavior**. Dubuque, IA: Willaim C. Brown, 1988.

SARSTEDT, M. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers, **Journal of Family Business Strategy**, v. 5, p. 105-115, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- SCHUMACKER, R; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- SHIM, S. Adolescent consumer decision making style: The consumer socialization perspective. **Psychology and Marketing**, v. 13 p. 547–569, 1996.
- SHIN, D. C.; JOHNSON, D. M. Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. **Social Indicators Research**, v. 5, p. 475-492, 1978.
- SHOHAM, A.; V. DALAKAS. He said, she said ...they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 152–160, 2005.
- SILVERA, D. H.; LAVACK, A. M.; KROPP, F. Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23–33, 2008.
- SINGH, N.; KWON, W. I.; PEREIRA, A. Crosscultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 10, p. 867–881, 2003.
- SIMMEL, G. **The philosophy of money**. [S.l.]: Routledge & Kegan, 1978.
- SIRGY, J. M.; COLE, D.; KOSENKO, R.; MEADOW, H. L.; RAHTZ, D.; CICIC, M.; XI JIN, G. YARSUVAT, D.; BLENKHORN, D. L.; WRIGHT, N. Does television viewership play a role in the perception of quality of life? **Journal of Advertising**, v. 27, p. 227-259, 1998.
- SIRGY, J. M.; COLE, D.; KOSENKO, H. L.; MEADOW, H. L.; RAHTZ, D.; CICIC, M. XI JIN, G.; YARSUVAT, D.; BLENKHORN, D. L.; NAGPAL, N. A life satisfaction measure: Additional validation data for the congruity of life satisfaction measure. **Social Indicators Research**, v. 34, p. 237-259, 1995.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **SmartPLS 3. Boenningstedt**: SmartPLS GmbH, 2015. Disponível em: <<https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/model-fit>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 319–29, 1983.
- ST-MAURICE, I.; WU, C. Understanding China's teen consumers, **The McKinsey Quarterly**, p. 60-68, 2006.
- STOECKLI, G. The role of individual and social factors in classroom loneliness. **The Journal of Educational Research**, v. 103, p. 28-39, 2010.
- SULDO, S. M.; SHAUNESSY, E.; HARDESTY, R. Relationships among stress, coping, and mental health in high achieving high school students. **Psychology in the Schools**, v. 45, n. 4, p. 273-290, 2008.

SHANNON, M. S.; HUEBNER E. S. Is Extremely High Life Satisfaction during Adolescence Advantageous? **Social Indicators Research**, v. 78, n. 2, p. 179-203, 2005.

SANGKHAWASI, T.; JOHRI, L.M. Impact of status brand strategy on materialism in Thailand, **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 5, p. 1-14, 2007.

SWANSON, M., China puts on a new face. **The China Business Review**, p. 34-37, 1995.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. **Using multivariate statistics**. New York: Pearson Academic, 2011.

TANG, T. L-P. The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited. **Personality and Individual Differences**, v. 19, p. 809-816, 1995.

\_\_\_\_\_. The meaning of money revisited. **Journal of Organizational Behavior**. v. 13, n. 2, p. 197-202, 1992.

\_\_\_\_\_. The meaning of money: extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of university students in Taiwan. **Journal of Organizational Behavior**, v. 14, p. 93-99, 1993.

\_\_\_\_\_. Income and quality of life: Does the love of money make a difference? **Journal of Business Ethics**, v. 72, n. 4, p. 375-393, 2007.

TANG, T. L. P.; CUNNINGHAM, P. H.; FRAUMAN, E.; IVY, M.; PERRY, T. L. Attitudes and occupational commitment among public personnel: Differences between Baby Boomers and Gen-Xers. **Public Personnel Management**, v. 41, n. 2, p. 327–360, 2012.

TANG, T. L. P.; LUNA-AROCAS, R.; QUINTANILLA PARDO, I.; TANG, T. L. N. Materialism and the bright and dark sides of the financial dream in Spain: The positive role of money attitudes - The Matthew Effect. **Applied Psychology: An International Review**, v. 63, n. 3, p. 480-508, 2014.

TONI, D; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração da USP**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.

TSANG, J.A.; CARPENTER, T. P.; ROBERTS, J. A.; FRISCH, M. B.; CARLISLE, R. D. Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v. 64, p. 62–66, 2014.

TURNER, E. **The Shocking History of Advertising**. Londres, ENG: Penguin: 1965.

TWENG, J. M.; KASSER, T. Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 7, p. 883–897, 2013.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, F. B. Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 2, p. 17, 2016.

VEBLEN, T. **Theory of the Leisure Class**. New York, NY: Macmillan, 1976.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WANG, J. Bourgeois bohemians in China? Neo tribes and the urban Imagery. **China Quarterly**, v. 183, p. 532-48, 2005.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal Of Marketing Research**, v. 3, p. 316-320, 1972.

YAMAUCHI, K.; TEMPLER, D. The development of a money attitudes scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 46, p. 522-528, 1982.

XIE, Y. H.; SINGH, N., The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness, **Journal of Customer Behaviour**, v. 6, n. 3, p. 229-248, 2007.



## **ANEXOS**

## ANEXO A – Escalas com respectivos autores

**Escala de Materialismo**

<b>COD.</b>	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>AUTOR</b>
<b>Materialismo</b>		Goldberg <i>et al.</i> (2003)
Mat1	Preferiria passar meu tempo comprando coisas	
Mat2	Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim	
Mat3	Fico feliz em pensar em tudo que possuo	
Mat4	Gosto de fazer compras	
Mat5	Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos	
Mat6	Quando crescer, quanto mais dinheiro tiver, mais feliz serei	
Mat7	Prefiro não compartilhar minha merenda (meu lanche) com os outros se isso significa menos para mim	
Mat8	Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro	
Mat9	Gosto de ter amigos que possuem brinquedos diferentes ou roupas da moda	
Mat10	O único trabalho que gostaria de ter quando adulto é um que me dê muito dinheiro	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

**Escala de Atitudes Frente ao Dinheiro**

<b>Atitudes Frente ao Dinheiro</b>		Luna -Aroucas; Tang (2004)
FD1	Ter dinheiro permite que os outros te admirem	
FD2	Quanto mais dinheiro, mais amigos	
FD3	O dinheiro permite influenciar nos demais	
FD4	A vida é feita para quem tem dinheiro	
FD5	Com dinheiro tudo se compra	
FD6	O dinheiro ajuda a conseguir felicidade	
FD7	Não necessito de dinheiro para alcançar minhas metas pessoais	
FD8	Com dinheiro minha vida seria muito melhor	
FD9	Eu gostaria de ter muito dinheiro	
FD10	O dinheiro serve para relacionar-se com os demais	
FD11	O dinheiro dá uma boa imagem a quem o possui	
FD12	Viver sem dinheiro é não viver	
FD13	O dinheiro me ajuda a sentir-me bem	
FD14	Se tivesse mais dinheiro me sentiria muito mais feliz	
FD15	O dinheiro muda o caráter das pessoas	
FD16	O dinheiro destrói as pessoas	
FD17	O dinheiro permite ser mais respeitado	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

**Escala de Influência dos Pares**

<b>Influência dos Pares</b>	
-----------------------------	--

OA1	É importante para mim que meus amigos gostem dos produtos e marcas que eu compro	Bearden, Netemeyer e Teel (1989)
OA2	Muitas vezes eu tento comprar os mesmos produtos ou marcas que pessoas que eu admiro compram	
OA3	Eu gostaria de poder comprar produtos e marcas que meus amigos aprovaram	
OA4	Muitas vezes compro os mesmos produtos ou marcas que meus amigos para manter uma boa relação com eles	
OA5	Sinto que a compra ou o uso de uma marca em particular melhorará minha imagem	
OA6	Sinto que comprar ou usar uma marca em particular me ajuda a ser alguém mais bem sucedido e reconhecido	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2018.

### Escala de Satisfação com a Vida

Satisfação com a Vida		Diener (1985)
SV1	Eu descreveria minha satisfação com minha vida familiar como	
SV2	Eu descreveria minha satisfação com minhas amizades como	
SV3	Eu descreveria minha satisfação com a minha experiência na escola como	
SV4	Eu descreveria minha satisfação comigo mesmo como	
SV5	Eu descreveria minha satisfação com o lugar onde vivo como	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2018.

## ANEXO B – Instrumentos de pesquisa



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

**Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico, todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa.**

01- Por favor, responda as seguintes afirmações atribuindo uma nota de 1 a 6, de acordo com a escala abaixo:

1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Pouco	4- Concordo Pouco	5- Concordo	6- Concordo Totalmente						
1	Preferiria passar meu tempo comprando coisas				1	2	3	4	5	6	
2	Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim				1	2	3	4	5	6	
3	Fico feliz em pensar em tudo que possuo				1	2	3	4	5	6	
4	Gosto de fazer compras				1	2	3	4	5	6	
5	Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos				1	2	3	4	5	6	
6	Quando crescer, quanto mais dinheiro tiver, mais feliz serei				1	2	3	4	5	6	
7	Prefiro não compartilhar minha merenda (meu lanche) com os outros se isso significa menos para mim				1	2	3	4	5	6	
8	Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro				1	2	3	4	5	6	
9	Gosto de ter amigos que possuem brinquedos diferentes ou roupas da moda				1	2	3	4	5	6	
10	O único trabalho que gostaria de ter quando adulto é um que me dê muito dinheiro				1	2	3	4	5	6	

02- Levando em consideração a sua satisfação com a vida, responda as questões atribuindo uma nota de 1 a 6, de acordo com a escala abaixo:

1- Totalmente Insatisfeito	2- Insatisfeito	3- Pouco Insatisfeito	4- Pouco Satisfeito	5- Satisfeito	6- Totalmente Satisfeito						
1	Eu descreveria minha satisfação com minha vida familiar como:				1	2	3	4	5	6	
2	Eu descreveria minha satisfação com minhas amizades como:				1	2	3	4	5	6	
3	Eu descreveria minha satisfação com a minha experiência na escola como:				1	2	3	4	5	6	
4	Eu descreveria minha satisfação comigo mesmo como:				1	2	3	4	5	6	
5	Eu descreveria minha satisfação com o lugar onde vivo como:				1	2	3	4	5	6	

03- Levando em consideração a opinião de amigos e conhecidos, responda as afirmações atribuindo uma nota de 1 a 6, de acordo com a escala abaixo:

1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Pouco	4- Concordo Pouco	5- Concordo	6- Concordo Totalmente						
1	É importante para mim que meus amigos gostem dos produtos e marcas que eu compro				1	2	3	4	5	6	

2	Muitas vezes eu tento comprar os mesmos produtos ou marcas que pessoas que eu admiro compram	1	2	3	4	5	6
3	Eu gostaria de poder comprar produtos e marcas que meus amigos aprovaram	1	2	3	4	5	6
4	Muitas vezes compro os mesmos produtos ou marcas que meus amigos para manter uma boa relação com eles	1	2	3	4	5	6
5	Sinto que a compra ou o uso de uma marca em particular melhorará minha imagem	1	2	3	4	5	6
6	Sinto que comprar ou usar uma marca em particular me ajuda a ser alguém mais bem sucedido e reconhecido	1	2	3	4	5	6

04- Considerando suas atitudes em relação ao dinheiro, responda as afirmações atribuindo uma nota de 1 a 6, de acordo com a escala abaixo:

1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Pouco	4- Concordo Pouco	5- Concordo	6- Concordo Totalmente		
1	Ter dinheiro permite que os outros te admirem	1	2	3	4	5	6
2	Quanto mais dinheiro, mais amigos	1	2	3	4	5	6
3	O dinheiro permite influenciar nos demais	1	2	3	4	5	6
4	A vida é feita para quem tem dinheiro	1	2	3	4	5	6
5	Com dinheiro tudo se compra	1	2	3	4	5	6
6	O dinheiro ajuda a conseguir felicidade	1	2	3	4	5	6
7	Não necessito de dinheiro para alcançar minhas metas pessoais	1	2	3	4	5	6
8	Com dinheiro minha vida seria muito melhor	1	2	3	4	5	6
9	Eu gostaria de ter muito dinheiro	1	2	3	4	5	6
10	O dinheiro serve para relacionar-se com os demais	1	2	3	4	5	6
11	O dinheiro dá uma boa imagem a quem o possui	1	2	3	4	5	6
12	Viver sem dinheiro é não viver	1	2	3	4	5	6
13	O dinheiro me ajuda a sentir-me bem	1	2	3	4	5	6
14	Se tivesse mais dinheiro me sentiria muito mais feliz	1	2	3	4	5	6
15	O dinheiro muda o caráter das pessoas	1	2	3	4	5	6
16	O dinheiro destrói as pessoas	1	2	3	4	5	6
17	O dinheiro permite ser mais respeitado	1	2	3	4	5	6

05- Por favor, responda o quadro abaixo:

1	Idade	<input type="text"/>
---	-------	----------------------

**Muito obrigado por sua contribuição!**

## ANEXO C – Termo de Consentimento dos Pais

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos Pais**

Seu filho (a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Adolescentes: Do Materialismo À Satisfação Com A Vida”.

Os objetivos deste estudo: descrever o perfil pessoal e familiar do jovem; analisar os fatores e motivos que influenciaram as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. A participação dele (a) não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a instituição em que ele estuda. Tudo foi planejado para minimizar os riscos da participação dele(a), porém se ele(a) sentir desconforto com as perguntas, dificuldade ou desinteresse, poderá interromper a participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto.

Você ou seu filho (a) não receberá remuneração pela participação. A participação dele (a) poderá contribuir com o âmbito das pesquisas acadêmicas da área de Administração e colaborar nos estudos comportamentais de jovens.

As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da participação do meu filho(a) \_\_\_\_\_, referente ao questionário de nº \_\_\_\_\_.

..... de 2017

\_\_\_\_\_  
Assinatura

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos. Wendel Carlos Carvalho Melo, (86) 9 88041445, [wccm.pi@gmail.com](mailto:wccm.pi@gmail.com)

## ANEXO D – Termo de Assentimento a Estudantes

**Termo Assentimento a Estudantes**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Adolescentes: Do Materialismo À Satisfação Com A Vida”. Os objetivos deste estudo consistem em descrever o perfil pessoal e familiar do jovem; analisar os fatores e motivos que influenciaram as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. Caso você autorize, você irá responder um formulário que terá duração aproximada de quinze minutos. A sua participação não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a sua escola. Tudo foi planejado para minimizar os riscos de sua participação, porém você pode sentir algum desconforto, dificuldade ou desinteresse. Caso sinta algo desagradável poderá interromper a sua participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto.

Você não receberá remuneração pela participação. Em estudos parecidos com esse, os participantes gostaram de participar e a sua participação poderá contribuir para auxiliar na compreensão da relação que os jovens possuem com o consumo e suas implicações. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a sua identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Wendel Carlos Carvalho Melo

(86) 988041445

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração - UECE

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da minha participação, sendo que:

(    ) aceito participar

(    ) não aceito participar

referente ao questionário de nº \_\_\_\_\_.

....., ..... de .....

Cidade


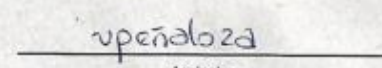
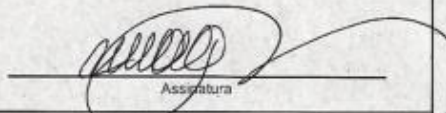
Mês


Ano

\_\_\_\_\_  
Assinatura do menor

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos.

## ANEXO E – Folha de Rosto Comitê de Ética

 MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP <b>FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS</b>			
1. Projeto de Pesquisa: Consumidores Vulneráveis, Adolescentes e Terceira Idade			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 386			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6, Ciências Sociais Aplicadas			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: Verónica Lidia Peñalosa Fuentes			
6. CPF: 07562805830		7. Endereço (Rua, n.º): Rua Ana Bilhar n. 68 Apto 101 Meireles FORTALEZA CEARA 60160110	
8. Nacionalidade: CHILENO		9. Telefone: 85999123457	10. Outro Telefone:
11. Email: veronica.penalosa@uece.br			
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.</p>			
Data: <u>25, 08, 2017</u>		 Assinatura	
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARA FUNECE		13. CNPJ:	14. Unidade/Órgão: Centro de Estudos Sociais Aplicados
15. Telefone: (85) 3101-9600		16. Outro Telefone:	
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta Instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p>			
Responsável: <u>Dr.º Vladimir Spinelli Chagas</u>		CPF: <u>003.784.705-82</u>	
Cargo/Função: <u>DIRETOR DO CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS FUNECE/CESA</u>			
Data: <u>25, 08, 2017</u>		 Assinatura	
PATROCINADOR PRINCIPAL			
Não se aplica.			

  
 UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARA-UECE  
 CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS- CESA  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-PPGA  
 ALESSANDRA DOS SANTOS SOUSA  
 SECRETARIA