

O Materialismo e a Satisfação com a Vida. Papel
moderador do Rendimento.

JOANA INÊS DA SILVA DE SANTOS E SOUSA

Orientador de Dissertação:
PROF. DOUTOR MARC SCHOLTEN

Coordenador de Seminário de Dissertação:
PROF. DOUTOR MARC SCHOLTEN

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:
MESTRE EM PSICOLOGIA
Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de Professor Marc Scholten, apresentada no Instituto Superior de Psicologia Aplicada para a obtenção do grau de Mestre na especificidade de Psicologia Social e das Organizações conforme o despacho da DGES, nº19673/2006 publicado em Diário da Republica 2ª série de 26 de Setembro, 2006

“O consumo é o ópio do povo. Isso é que é verdadeiramente alienante. Não é o consumismo normal, do pão e da manteiga, mas a ideia de que é preciso ter e consumir cada vez mais para ser feliz”

António Vaz Pinto

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Doutor Marc Scholten pela sua dedicação, atenção e disponibilidade bem como as críticas e sugestões colocadas.

Agradeço igualmente a todos os meus amigos nomeadamente ao Hugo Pires, à Mónica Ponte, ao Paulo Teixeira e à Sofia Rocha pelas palavras de incentivo, de apoio e de carinho, a paciência fora de horas e todos os momentos de descontração e diversão.

Agradeço também, de modo muito especial, à minha família pela força dada e por não deixarem de acreditar no meu trabalho. Às minhas irmãs, onde em cada momento retirei forças para continuar este trabalho, e aos meus avós, que me ensinaram a base dos meus valores e que me incentivaram ao longo de todo o meu percurso académico.

Gostaria de agradecer a uma pessoa que apesar dos milhares de quilómetros que nos separam, esteve sempre presente em mente e coração. Uma pessoa a quem eu não precisava falar da alegria ou tristeza que sentia e mesmo assim tinha sempre as palavras que precisava de ouvir.

Dedico-o ao meu pai, a quem não existem palavras suficientes de agradecimento. Pela pessoa que é e por quem me ensinou a ser, pela dedicação até aos dias de hoje, pela grandiosidade do seu amor, pela sua persistência e pela ajuda diária nos momentos mais frágeis deste percurso. Obrigada.

Resumo

O presente estudo tem como objectivo verificar se o materialismo se encontra negativamente correlacionado com a satisfação com a vida, se a satisfação com a vida é influenciada pelo rendimento e ainda se a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida é moderada pelo materialismo.

Com a participação de 335 inquiridos num estudo transversal, maioritariamente do sexo feminino, 231 e apenas 104 do sexo masculino, onde a idade média é 28,8. Apesar dos inquiridos se distribuir pelas mais diversas habilitações académicas, a maioria, nomeadamente 182, apresentam como habilitação literária a licenciatura.

Foram aplicados dois questionários, um referente ao materialismo designado Material Values Scale de Richins, constituído por 15 itens para analisar o nível de materialismo dos inquiridos, e um outro referente à satisfação com a vida designado Satisfaction with Life Scale de Ed Diener, constituído por 5 itens.

Os resultados obtidos demonstram que o materialismo se encontra negativamente correlacionado com a satisfação com a vida e que esta é influenciada, mesmo que modestamente, pelo rendimento. Demonstram ainda que a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida não é moderada pelo materialismo.

Conclui-se deste modo que os indivíduos mais materialistas se encontram menos satisfeitos com a vida, e que os indivíduos com maiores rendimentos se encontram mais satisfeitos com a vida do que os indivíduos com menos rendimentos.

Palavras-Chave: Materialismo, Satisfação com a Vida e Rendimento

Abstract

This study aims to verify whether materialism is negatively correlated with satisfaction with life, whether life satisfaction is influenced by income and also whether the relationship between income and life satisfaction is moderated by materialism.

With the participation of 335 respondents in a cross-sectional study, mostly female, 231 and only 104 males, where the average age is 28.8. Although the respondents were divided among the various academic qualifications, the majority, namely 182, present as qualification of graduation.

Two questionnaires were used, one referring to materialism, designated the Material Values Scale designated of Richins, consisting of 15 items to examine the level of materialism of the respondents, and another one about the life satisfaction, designated Satisfaction with Life Scale designed by Ed Diener, consisting of 5 items.

The results show that materialism is negatively correlated with satisfaction with life and that it is modestly influenced modestly, by income. They also show that the relationship between income and life satisfaction is not moderated by materialism.

It follows therefore, that more materialistic people are less satisfied with life, and that individuals with higher incomes are more satisfied with life than those with low incomes.

Keywords: Materialism, Life Satisfaction and Income

Índice

1	Introdução	1
2	Revisão Teórica	2
2.1	História do Materialismo.....	2
2.2	Conceito de Materialismo.....	5
2.3	Materialismo e Satisfação com a vida.....	9
2.4	Rendimento e Satisfação com a Vida	15
3	Método.....	20
3.1	Amostra.....	20
3.2	Instrumentos	22
3.3	Procedimento	24
4	Apresentação de Resultados	25
5	Discussão	33
6	Considerações Finais	36
7	Referências Bibliográficas.....	38
	Anexo A – E-mail enviado aos inquiridos.....	43
	Anexo B - Escala dos Valores Materiais	44
	Anexo C - Escala Satisfação com a Vida	45
	Anexo D – Dados Sócio-demográficos	46
	Anexo E – Qualidades Métricas dos Questionários	47

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Percentagem acima do neutro na Satisfação com a Vida por nação nas categorias de alto e baixo rendimento.....	17
Tabela 2 - Dimensões da Escala dos Valores Materiais	23
Tabela 3 - Exemplos de itens do questionário Satisfaction With Live Scale	24
Tabela 4 - Valores da Normalidade para a Escala de Valores Materiais	25
Tabela 5 - Valores da Normalidade para o Questionário Satisfação com a Vida	27
Tabela 6 - Análise Factorial a um factor para o questionário Satisfação com a Vida	28
Tabela 7 - Correlação de Pearson entre Materialismo e Satisfação com a Vida.....	29
Tabela 8 - Distribuição de grupos do Rendimento.....	31
Tabela 9 - Teste Kruskal-Wallis para Satisfação com a Vida e Rendimento	31
Tabela 10 – ANOVA Factorial.....	32

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Género.....	20
Gráfico 2 - Faixa etária	21
Gráfico 3 - Habilitações Literárias	21
Gráfico 4 - Rendimento mensal	22
Gráfico 5 - Histograma da distribuição Escala dos Valores Materiais	26
Gráfico 6 - Scree Plot do Questionário do Materialismo	27
Gráfico 7 - Histograma da distribuição do Questionário Satisfação com a Vida	28
Gráfico 8 - Anova one-way para Nível de Materialismo e Nível de Satisfação com a Vida.	30
Gráfico 9 - Teste Kruskal-Wallis para o rendimento e Satisfação com a Vida	32

Lista de Figuras

Figura 1 - Rendimento, Materialismo e Satisfação com a vida	18
---	----

1 Introdução

Os mais variados estudos no campo do materialismo afirmam que tem vindo a crescer o interesse por este tema com o desenvolvimento das sociedades industrializadas. Existe um maior desenvolvimento na área de produção e como consequência existe um desenvolvimento na área de publicidade e marketing que incentivam os indivíduos a comprar cada vez mais. No entanto, o papel não é só do marketing, publicidade ou media, o desenvolvimento das sociedades e o aumento das necessidades dos indivíduos, sejam elas básicas ou não, leva-os a desejarem e a quererem consumir mais.

Segundo autores abordados ao longo do trabalho, os indivíduos materialistas buscam nas posses um meio para atingir fins maiores como o auto-reforço e auto-dúvida. Encaram as posses como um meio de satisfação, como um meio de expressar algo que nunca expressariam verbalmente.

Desta forma, o presente trabalho pretende abordar a questão do materialismo, qual a sua definição e qual a sua evolução. Pretende ainda aprofundar o tema da satisfação com a vida e a sua relação com o materialismo, uma vez que são poucos os estudos neste área, principalmente no que diz respeito a Portugal.

Inicialmente é desenvolvido o conceito do materialismo e as suas principais teorias e autores, relacionando-se posteriormente com a satisfação com a vida e com o rendimento, a partir de um estudo realizado pelo The World Value Survey II.

De acordo com esta revisão teórica, analisam-se e discutem-se os dados, de modo a confirmar ou não as hipóteses colocadas, tentando tirar conclusões de acordo com estudos anteriormente apresentados, bem como apresentar possíveis estudos a realizar em investigações futuras.

2 Revisão Teórica

2.1 História do Materialismo

O tema do consumismo ganhou grande relevância no campo da psicologia e da economia há muitos anos, principalmente após a Revolução Industrial, onde a indústria trouxe o desenvolvimento, transformando de modo sistemático a capacidade humana de modificar a natureza.

De acordo com os autores presentes neste estudo, pode-se constatar que os mercados tornaram-se dominantes do mundo e à medida que os indivíduos crescem assumem um papel de consumidores, sendo comum tornarem-se mais materialistas (Purutçuoğlu, 2009). Com a evolução para sociedades industrializadas, verificou-se a chegada do consumismo e da importância que os consumidores atribuem aos produtos e às marcas. Predomina assim, uma forte crença de que ter é ser e que a satisfação com a vida é avaliada em termos de posses que se tem (Belk, 1985). Tal como defende Chaplin (2007), a acumulação de posses materiais pode ser um fim em si mesmo, no entanto, a aquisição de posses materiais é um meio para atingir objectivos maiores tal como a auto-definição e o auto-reforço. Investigações conduzidas nas mais diversas áreas, provaram que valorizar bens materiais está relacionado com o expressar, manter e sinalizar o auto-conceito do próprio aos outros (Belk, 1985; Czikszentmihalmi e Rochberg-Halton, 1981; Holman, 1981; Mukerji, 1983; Solomon, 1983; cit. por Chaplin, 2007).

Kasser e Ryan (1996), sugeriram que os objectivos e valores incluem dois tipos, os intrínsecos e os extrínsecos. Os primeiros dizem respeito à auto-aceitação, afiliação e sentimento de comunidade, e são propostos para conduzir pessoas para participarem em experiências que são susceptíveis de satisfazer as necessidades psicológicas e assim beneficiar o bem-estar. Nos segundos, os indivíduos encontram-se preocupados com outras bases, valores extrínsecos, para sucesso material, fama e imagem. As experiências diminuem a sua qualidade de vida como resultado de experiências que põem em causa a sua necessidade de satisfação.

Apesar das pessoas geralmente valorizarem os objectivos intrínsecos para crescimento, intimidade e comunidade mais que os objectivos extrínsecos como o dinheiro, aparência e popularidade, atribuem por vezes maior importância a estes

últimos em detrimento do potencial do seu bem-estar (Sheldon, 2008). Este autor, afirma que os objectivos extrínsecos são menos susceptíveis de promover o bem-estar do que os objectivos intrínsecos. Assim sendo, questiona o porquê dos objectivos de consumismo, a busca de status e aparência tendem a ser associados a resultados problemáticos, e o porquê de o mundo moderno aparentar tantas preocupações extrínsecas. A resposta a esta questão é multifacetada, uma vez que a selecção de objectivos pode tornar-se mais extrínseca e menos intrínseca quando os indivíduos experienciam ameaças psicológicas.

No seguimento deste desenvolvimento, o materialismo torna-se um elemento central das culturas sociais em todo o mundo e um alicerce moral fundamental da gestão contemporânea (Deckop, Jurkiewicz e Giacalone, 2010).

Estes autores, afirmam que a busca de objectivos materialistas está impregnada nas sociedades como uma rota certa para atingir o sucesso, aceitação social e como uma ferramenta do progresso humano. Utilizam como exemplo, os Estados Unidos, onde as instituições incluindo os media, o governo, a família e corporações, criam e reforçam o materialismo como um valor desejado para o qual devemos aspirar e através do qual devemos avaliar as pessoas.

De acordo com Belk (2008) podemos identificarmo-nos através do que consumimos, ideia que tem vindo a crescer especialmente nas afirmações não verbais sobre a nossa identidade. Estas afirmações são geralmente visuais e causam um grande impacto nos outros, uma vez que nos permitem “dizer” coisas que nunca diríamos verbalmente. Assim pode-se transportar declarações através das roupas que usamos, dos veículos que conduzimos, os clubes e as lojas que frequentamos bem como o sítio onde vivemos. Contudo, definir a nossa identidade passa também por características internas como as nossas crenças, competências, ideias ou conhecimento. Mas até as nossas crenças têm sido consideradas como bens (Abelson, 1986; cit. por Belk, 2008).

A posse de determinados bens materiais funciona como forma de comunicação que os indivíduos utilizam para transmitir aos outros uma imagem pessoal e marcar uma posição social. Deste modo, pode-se afirmar que os bens materiais são vistos como símbolo de identidade cujos significados são construídos socialmente (Dittmar & Pepper, 1992; cit. por Ahuvia, 1995).

Os valores materiais fazem parte da maioria das sociedades ocidentais, mas as circunstâncias de vida dos indivíduos determinam de forma diferenciada o modo como encaram a posse. Os comportamentos de consumo dos indivíduos são influenciados de forma determinada pelos valores, uma vez que estes orientam as suas acções, atitudes e juízos. Assim, as atitudes materialistas representam um modo dos indivíduos disfarçarem a sua insegurança relativamente à sociedade. A noção de auto-identidade e o papel do consumo em expressar, moldar, estender e gerir a identidade pode variar culturalmente (Belk, 2008).

Gomes (2007), defende que a vida de todos os indivíduos é comandada por um misto de razão e emoção. Os sentimentos ou emoções são relevantes no processo de decisão, como a inveja, o medo, o prazer, entre outros, são reacções que em diversas circunstâncias conduzem a comportamentos que se desviam do óptimo racional.

Granovetter, Hammond e Zafirovski (1985, 1997 e 2003; cit. por Gomes, 2007) sugerem que a partir do momento em que se entende o processo de decisão num sentido mais amplo de que mero comportamento racional de maximização, a interacção social vai inevitavelmente surgir. A escolha não reflecte apenas a utilidade individual mas a relação com terceiros. Noções como poder, prestígio, sociabilidade, estatuto, identidade religiosa ou étnica, apesar de difíceis de exprimir numa função de utilidade ou noutro qualquer mecanismo simples de avaliação de preferências, não devem ser negligenciados quando em causa está a percepção do comportamento humano.

Devetag e Louçã (2004; cit. por Gomes, 2007) sublinham que os indivíduos não se desenvolvem num vácuo social e, como tal, adoptam e adaptam normas que, apesar de não resultarem de um processo cognitivo intrínseco, são aceites como racionais porque a sociedade assim as considera.

De acordo com Kasser (2004; cit. por McCarthy, 2004), os indivíduos que orientam as suas vidas na busca de objectivos que a sociedade consumista diz para alcançar, são menos felizes. Para serem felizes as pessoas necessitam de se sentir seguras, competentes, precisam de se sentir amadas, ligadas com outras pessoas e precisam de se sentir livres, autónomas. O autor, afirma que estes valores não se vêem anunciados na sociedade, excepto se for uma forma de vender algo.

De modo a ilustrar a problemática da escolha racional, considera-se o comportamento do consumidor e o modo como este pode ser perturbado em função de eventos de diversa natureza. Assim, deve-se ter em conta o papel das emoções, a ponderação sobre o tempo, e os factores associados à escolha, interacção social e o impacto dos factores externos, como a publicidade (Gomes, 2007).

Uma consequência da tentativa de construir a identidade através do que se consome, é que as posses e as despesas possam tornar-se importantes na vida dos sujeitos (Belk, 2008). É neste campo que surge o tópico materialismo e a sua influência na vida das pessoas.

Apesar do notório aumento de estudos na área do comportamento do consumidor, persiste dificuldade na distinção entre consumismo e materialismo. Assim, no presente trabalho, será apenas abordada e estudada a noção de materialismo.

2.2 Conceito de Materialismo

No que diz respeito ao materialismo no campo filisófico, é definido como o tipo de fisicalismo que sustenta que a única coisa da qual se pode afirmar existência é a matéria, que fundamentalmente todas as coisas são compostas por matéria e que todos os fenómenos são o resultado de interacções materiais. No entanto, recentemente no campo da psicologia, o materialismo é visto como a importância que o consumidor atribui às suas posses. Captou assim, a atenção dos investigadores do comportamento do consumidor uma vez que desempenha um papel fundamental para os profissionais do marketing, críticos sociais, formuladores de políticas públicas, entre outros, de modo a compreenderem a razão do consumo. Foi assim, que o materialismo, se revelou uma força central na sociedade moderna do consumidor (Cushman, 1990; Looft, 1971; cit. por Ahuvia, 1995).

Investigações na área do materialismo sugerem que as pessoas que atribuem maior importância à aquisição e posse de bens materiais são consideradas materialistas, ao contrário das que não sentem essa necessidade de ter e adquirir cada vez mais, são assim consideradas não materialistas (Belk, 1985; Dawson, 1992; Richins, 1994; cit. por Santos, 2009). Materialista ou não, é um facto presente em todas as culturas. No

entanto, as diferenças entre o que os indivíduos ambicionam e valorizam difere de cultura para cultura uma vez que o que cada cultura considera importante é diferente e ainda dependente do momento que vivem (Hofstede, 1997; cit. por Santos, 2009). Deste modo, pode-se afirmar que a importância do materialismo é derivada da sua associação ao acto de consumir e que os indivíduos materialistas atribuem aos bens materiais a importância central nas suas vidas, tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que um indivíduo possui e crêem que as novas aquisições e posses lhes trarão maior felicidade (Richins, 1992; cit. por Ponchio, 2006).

Em estudos anteriores, o materialismo é visto como um valor individual que afecta e altera de forma dinâmica as avaliações dos consumidores sujeitas a relevantes condições teóricas e tem demonstrado, segundo Richins (2004), a sua importância no comportamento dos consumidores, no seu relacionamento directo com os comportamentos de compra compulsiva, na valorização das posses materiais, alterando deste modo os padrões de consumo.

Ward e Wackman (1971; cit. por Schaefer, 2004) argumentam que o materialismo é uma orientação que vê os bens materiais e o dinheiro como sendo importante para a felicidade pessoal e para o progresso social. Embora existam vários autores com definições diferentes sobre o materialismo, todas assentam numa ideia central afirmando que o materialismo reflecte sobre a importância que o consumidor atribui às posses materiais e no papel que desempenham na vida de cada um, associados a sentimentos de posse, felicidade e de status social. Em níveis mais elevados de materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida de uma pessoa, proporcionando maiores fontes de satisfação e insatisfação directa ou indirectamente (Belk, 1985; cit. por Schaefer, 2004).

A concepção de materialismo proposta por Inglehart nos anos 80, assenta na hierarquia de necessidades apresentada por Maslow, que distingue cinco grandes categorias de necessidades: *as necessidades fisiológicas*, que estão ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo; *as necessidades de segurança*, trata-se da necessidade de estar protegido contra os diversos perigos; *a necessidade de pertença e afeição*, diz respeito ao facto do homem ser um animal social e sentir necessidade de se sentir

amado e aceite pela família ou pelos seus semelhantes; *a necessidade de estima*, para além de ser aceite existe uma necessidade de ser estimado por si próprio e pelos outros; e por último, *a necessidade de realização*, que segundo Maslow, é o cume das aspirações humanas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2004)

Maslow crê que as necessidades estão hierarquizadas, isto é, um consumidor passa para uma necessidade se a necessidade de ordem anterior for satisfeita. No entanto, pesquisas mais recentes contrapõem-se a este modelo motivacional, segundo o qual a busca por suprimir necessidades fisiológicas e de segurança precedem necessariamente a busca por necessidades de estima, reconhecimento social e auto-realização (Ponchio, 2006).

Neste sentido, o materialismo representaria a valorização das necessidades mais básicas, conforto material e segurança, em detrimento de necessidades de ordem superior como a auto-expressão, pertença, satisfação estética ou a qualidade de vida. O materialismo tem origem em sentimentos de insegurança económica, embora não exista uma relação directa entre o nível económico e a prevalência de valores materialistas. Estes valores reflectem o sentimento subjectivo de segurança e não o nível económico objectivo. Evidenciam a necessidade de avaliar os sentimentos e percepções das pessoas relativamente à sua situação económica e não apenas avaliar as suas circunstâncias económicas objectivas.

Belk, define o materialismo como uma colecção de traços de personalidade, onde se encontram três traços principais como a *inveja*, *não-generosidade* e a *possessividade*. Devido a estudos subsequentes entre culturas da escala de materialismo, foi inserido um quarto traço designado por *preservação* (Ger & Belk, 1996; cit. por Ahuvia, 2002). *Inveja* traduz-se no desejo das posses dos outros, uma pessoa invejosa ressent-se quando os outros possuem algo que ela queria. Por sua vez, *não-generosidade* refere-se à relutância de dar ou partilhar as suas posses com os outros e atitudes negativas perante a caridade. No que diz respeito à *possessividade*, esta define-se como a preocupação da perda das posses e um desejo de maior controlo da posse. O último traço, *preservação*, é uma tendência de tornar as experiências reais através de lembranças e fotografias.

Este autor (1985; cit. por Santos, 2009), afirma que a aquisição de bens pode significar apenas a vontade de possuir, materialismo terminal, mas pode também constituir um meio para atingir objectivos ou metas pessoais, materialismo instrumental.

Contrariamente a Belk, surge Richins que identifica o materialismo como um sistema de valores pessoais (Ahuvia, 2002), onde os valores são crenças duradouras sobre o que é de fundamental importância e são frequentemente divididos em dois tipos: os pessoais e os sociais. Os primeiros, dizem respeito ao que os indivíduos querem para eles mesmos, já os valores sociais descrevem o modo como as pessoas pensam que a sociedade como um todo deveria ser.

Para Richins e Dawson (1992; cit. por Santos, 2009) existem sempre necessidades, sentimentos ou vontades pessoais por detrás do processo de aquisição de bens, com outro fim que não apenas a posse. Identificaram assim a existência de três traços de personalidade, sentimentos individuais ou dimensões materialistas: o primeiro, “*Posse Significa Sucesso*”, sustenta que para avaliar o sucesso alcançado na vida do próprio e dos outros, os materialistas fazem-no através da quantidade e qualidade dos bens de cada indivíduo; o segundo, “*Centralidade na Aquisição*”, diz respeito a uma vontade expressa de acumular bens, uma vez que aquisição de bens é um meio para atingir um elevado nível de consumo. É considerado um estilo de vida e um objectivo para os indivíduos materialistas, pois posse e aquisição de bens fazem parte e constituem o centro de vida dos mesmos; no último e terceiro traço, “*Aquisição para Alcançar a Felicidade*”, os indivíduos encaram a posse e a aquisição de bens como algo essencial para alcançar a felicidade.

Na sociedade actual, o indivíduo é diariamente confrontado pelos media por publicidade incitando a um consumo crescente, de modo a que se possa propiciar bem-estar e satisfazer as mais diversas necessidades. É um ciclo, onde a sociedade se torna cada vez mais materialista, orientando as pessoas para a valorização de bens como forma de alcançar a felicidade, o sucesso ou a realização pessoal. O dinheiro assume um papel fundamental na vida dos indivíduos uma vez que tem a capacidade de mediar a satisfação das necessidades humanas, individuais e sociais e atribuir significado à vida.

Purutçuoğlu (2009) afirma que algumas definições de materialismo o vêem como uma orientação económica para vida, dando precedentes aos valores económicos

sobre outros valores como a liberdade, o poder civil, estética e amizade. Pode ainda ser representado como a busca incessante da “boa vida” através do consumo, como a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, como a crença no desejo de adquirir e possuir coisas, um modo de vida, uma opinião, uma tendência baseada inteiramente em interesses materiais ou como aglomerado de valores e traços que se focam nas posses. Deste modo, o materialismo é visto num sentido negativo, como o lado negro do consumidor.

Segundo Kasser (2002; cit. por Sheldon, 2008) anteriores investigações demonstraram que as pessoas revelam menos positivos e mais negativos estados de espírito, menor satisfação com a vida e menor ajuste psicológico quando colocam uma importância relativamente maior nos objectivos extrínsecos em vez dos intrínsecos. Verifica-se assim, que as pessoas apresentam maior preocupação com outras bases para sucesso material, fama e imagem.

Vários estudos realizados neste âmbito, afirmam que o materialismo leva à satisfação com a vida, no entanto os resultados desses estudos provam que o materialismo está negativamente correlacionado com a satisfação com a vida (Wright, 1993). Verificou-se também que elevados níveis de materialismo têm sido empiricamente associados com baixos níveis de felicidade e satisfação com a vida.

Investigações sobre o materialismo afirmam que a principal consequência de um estilo de vida materialista é a incapacidade de produzir os prometidos estados de felicidade e satisfação com a vida em geral. Richins (1991; cit. por Ahuvia, 1995) defende que este é um facto de extrema importância, uma vez que os indivíduos materialistas buscam que as suas posses os façam felizes.

2.3 Materialismo e Satisfação com a vida

Satisfação é um conceito complexo e de difícil mensuração enquanto medida psicológica de bem-estar e adaptação. Para Matta (2009), satisfação com a vida é o componente cognitivo de um conceito mais amplo, o bem-estar subjectivo, e diz respeito aos aspectos racionais e intelectuais. Segundo esta autora, a satisfação com a vida corresponde à avaliação global da qualidade de vida com base em critérios

pessoalmente escolhidos, uma vez que esta avaliação ocorre mediante um julgamento de quão satisfeita uma pessoa está com a sua vida, baseada na comparação com um padrão que cada indivíduo determina para si próprio e não imposto externamente. A avaliação da satisfação com a vida reflecte as expressões de cada indivíduo quanto aos seus critérios de satisfação como um todo ou em domínios específicos como saúde, trabalho, condições de habitabilidade, relações sociais, autonomia, traduzindo o bem-estar individual.

Satisfação com a vida é um indicador subjectivo, visto como um complemento de um igualmente indicador subjectivo, a felicidade. O bem-estar subjectivo tem sido um constructo com um crescente interesse por parte dos investigadores, devido à relação que lhe é atribuída com outros conceitos: felicidade, satisfação, estado de espírito, afecto positivo e qualidade de vida. Podendo-se afirmar então que o bem-estar subjectivo é a maneira positiva e negativa como as pessoas experenciam as suas vidas. Assim, quanto mais satisfeitas com a vida e felizes estiverem, mais tendem a confiar na influência que podem ter nos acontecimentos do dia-a-dia, ver o lado positivo das ocorrências da vida e a acreditar nas suas capacidades e competências (Lyubomirsky, 2001). Como componente do bem-estar subjectivo, a satisfação com a vida é relacionada com, mas parcialmente independente de, os aspectos afectivos do bem-estar subjectivo (Pavot & Diener, 2008).

O bem-estar subjectivo diz assim respeito a várias componentes separáveis: satisfação com a vida, satisfação com alguns domínios da vida (casamento, trabalho, rendimento, habitação e lazer); sentir afecto positivo (emoções e humores prazerosos) na maior parte do tempo; experienciar sentimentos não frequentes de afecto negativo (depressão, stress e raiva); julgar a vida para ser significativa e satisfeita. Segundo Diener e Biswas (2003), é importante para a qualidade de vida mas não é suficiente.

Estes autores apontam que não é suficiente por si só para uma boa vida, nem os indicadores económicos e sociais por eles próprios suficientes para indicar o bem-estar da sociedade, quer-se que as pessoas se sintam felizes e satisfeitas, não só a viver num ambiente benigno. Assim, o bem-estar subjectivo é um complemento para indicadores objectivos, em parte porque as escolhas das pessoas são em parte descendentes dos seus

sentimentos de bem-estar e nas suas predições sobre o que irá aumentar o seu bem-estar subjectivo.

No seguimento desta teoria, defendem a existência de quatro estágios no bem-estar: circunstâncias ambientais e eventos ao qual a pessoa reage; avaliação da pessoa à sua reacção e a esses eventos; a pessoa recorda essa reacção; e por último, a pessoa constroi julgamentos sobre a sua vida. Cada um destes estágios difere do anterior e é traduzido pelo estágio anterior por processos que estão cada vez mais compreendidos. Devido à intervenção dos processos psicológicos envolvidos entre os estágios, as circunstâncias das pessoas e a sua satisfação com a vida estão apenas modestamente relacionadas.

Pavot e Diener (2008) afirmam que os processos cognitivos específicos de base para a formulação da satisfação com a vida, foram inicialmente pouco claros. Assim, os julgamentos de satisfação com a vida foram postos em causa no que diz respeito à sua validade e confiança. Schwarz e Strack (1999; cit. por Pavot & Diener, 2008), defendem que estes julgamentos são feitos com base em informação temporária e acessível, e não uma avaliação cautelosa da vida como um todo. Assim, estas influências contextuais tais como as pequenas oscilações no humor dos inquiridos e a ordem de apresentação dos itens, foram percebidas como influência nas respostas ao bem-estar subjectivo. Pavot e Diener (2008) afirmam então, que o humor dos inquiridos pode influenciar os julgamentos de satisfação com a vida.

Estudos anteriores indicam que o bem-estar subjectivo é devido aos genes, à herança da pessoa, no entanto sabe-se que pode ser e é fortemente influenciado pelas condições (Diener & Biswas-Diener, 2003).

Neste sentido, a satisfação com a vida varia com alterações das condições de vida, como variações na saúde ou variações na situação económica do indivíduo, facto que se sucede independentemente da idade, do género, do status social e cultural.

Nas últimas décadas tem-se verificado o crescimento da economia em sociedades mais desenvolvidas economicamente, que tem sido acompanhado por um pequeno aumento do bem-estar subjectivo (Diener & Biswas-Diener, 2002).

O dinheiro pode ser visto como uma comodidade utilitária, impessoal e neutra, cujos significados são apenas quantitativos. A psicologia encara o dinheiro de acordo com os sentimentos que lhe são associados, analisando-se a personalidade e a forma como o dinheiro está relacionado com a imagem que os indivíduos têm de eles próprios.

Segundo Lindon et al (2004), a aquisição de certos produtos pode ser para um indivíduo um meio para exprimir a sua posição social. Pode ser igualmente um meio de expressão e de comunicação da personalidade, em geral. Certos produtos como o vestuário, o automóvel, e o equipamento para o lar são, para alguns, um meio de se apresentar aos outros. Esta apresentação faz-se por um lado, através da representação que a pessoa faz dela própria, como por outro, através da representação que essa pessoa tem dos objectos que lhe são propostos.

O dinheiro pode ser visto como algo valioso, importante e atractivo por uns, enquanto por outros é visto como vergonhoso, desonesto e necessário apenas para as necessidades básicas de sobrevivência.

Diener e Biswas-Diener (2003) argumentam que existem influências no bem-estar subjectivo por detrás de objectivas circunstâncias materiais. As culturas parecem variar de individualistas e colectivistas. Nas primeiras, é concedida elevada importância ao bem-estar individual e à escolha, enquanto que nas segundas, o grupo é visto como mais importante que o indivíduo. Parece então que os dois tipos de sociedade apresentam os seus próprios custos e benefícios. As sociedades individualistas oferecem às pessoas grande liberdade pessoal e, estudos em pessoas médias desta sociedade revelaram um bem-estar subjectivo elevado. Contudo, estas culturas têm também elevadas taxas de divórcio, suicídio e crime. Têm taxas de maior satisfação no casamento e paradoxalmente maiores taxas de divórcio. Uma explicação para este fenómeno nas sociedades individualistas é o facto de os indivíduos receberem crédito pelo seu sucesso mas quando falham sentem-no mais fortemente. Pelo contrário, nas sociedades colectivistas, pode ser que as extensas famílias prejudiquem a liberdade individual das pessoas mas providam uma salvaguarda para a solidão e actuações de comportamentos anormais.

Deste modo, pode-se constatar que na sociedade actual, os indivíduos são cada vez mais influenciados pela opinião que os outros têm deles próprios, da imagem que

transmitem. É um ciclo vicioso, onde se tenta ter o melhor e primeiro que os outros. O facto é que é um movimento em que os indivíduos são influenciados, de forma consciente e inconsciente, também devido à pressão exercida pelo exterior para assim serem aceites. O indivíduo é levado a entrar neste jogo de consumo, desvalorizando algumas características da sua vida que a possam valorizar e de alguma forma sentir-se satisfeito. No entanto, no incumprimento dessa satisfação busca nos bens materiais uma forma de se destacar na sociedade, no grupo de amigos, na família e na escola, e sentir-se de algum modo mais realizado e satisfeito.

Inicialmente proposto por Headey e Wearing (1992; cit. por Fujita e Diener, 2005), o bem-estar subjectivo apresenta uma linha de base para cada indivíduo e retoma ao seu ponto de ajuste após eventos pouco comuns o desviarem para longe do seu nível de estabilidade, que é determinado pelos recorrentes eventos da vida que resultam das predisposições da personalidade individual. Isto significa que existe uma linha de base estável de satisfação com a vida, com forças homeostáticas a levarem-no ao seu nível inicial depois de eventos de vida ou circunstâncias que o mudam.

A abordagem do ponto de ajuste do bem-estar subjectivo surge da descoberta que os indivíduos ao longo de tempo adaptam-se a boas e más condições. Deste modo, os indivíduos podem inicialmente reagir fortemente aos eventos mas depois retomam a linha de base de satisfação com a vida que é determinada pelos seus temperamentos inatos. Existe uma crença persistente que apesar do impacto da personalidade no bem-estar subjectivo, as circunstâncias podem importar a longo prazo (Fujita e Diener, 2005).

Verifica-se assim, em anteriores investigações, que a satisfação com a vida é estável mas pode variar de ocasião em ocasião.

Ryan e Dziurawiec (2001) realizaram um estudo onde se verifica que o materialismo está negativamente associado à satisfação com a vida. Deste modo, demonstra-se que os indivíduos mais materialistas são menos felizes e menos satisfeitos com a vida como um todo. Estes indivíduos revelaram-se também menos satisfeitos com aspectos particulares da sua vida como padrão de vida (satisfação com as posses materiais), vida da família (satisfação com cônjuge, companheiro, crianças) e com a quantidade de diversão e prazer (satisfação com a diversão e prazer na vida), que os

menos materialistas (Richins, 1987; Richins e Dawson, 1990, 1992; Sirgy et al, 1998; cit. por Ryan e Dziurawiec, 2001).

Estes autores, defendem a ideia que estar insatisfeito com alguns domínios da vida, como os acima mencionados, não significa estar insatisfeito com a vida no seu todo. Em contraste, estar insatisfeito com a vida no seu todo resulta numa insatisfação dos domínios que a constituem.

Neste sentido coloca-se a seguinte hipótese:

H1. O materialismo encontra-se negativamente correlacionado com a satisfação com a vida dos consumidores.

A verificação dos diferentes tipos de posses que são valorizadas pelos indivíduos com diferentes orientações materialistas, ofereceu uma visão mais aprofundada na baixa satisfação com a vida experienciada em indivíduos com elevados níveis materialistas. Assim, indivíduos com baixo materialismo dão mais ênfase à orientação simbólica ou interpessoal, enquanto os indivíduos com elevado materialismo valorizam posses que estejam relacionadas com a aparência e status e assim, uma orientação mais instrumental (Prentice, 1987; Richins, 1994; cit. por Ryan e Dziurawiec, 2001).

Richins (1994; cit. por Ryan e Dziurawiec, 2001) sugere que os materialistas não só perseguem a felicidade através da aquisição de posses, mas também valorizam posses que se concentram na realização material, ao invés de outros bens que estão relacionados com outros importantes.

Como Belk (1984; cit. por Wright) afirma, materialismo é a importância que um consumidor atribui às suas posses, em que no mais alto nível de materialismo, tais posses assumem um papel central na vida do consumidor, acreditando este que lhe vão fornecer elevadas fontes de satisfação e insatisfação na vida. Contudo, apesar de se acreditar amplamente que o materialismo conduz à satisfação, estudos empíricos têm sugerido o contrário, o materialismo está negativamente correlacionado com a satisfação com a vida (Wright & Larsen, 1993).

Como mencionado anteriormente, são diversas as variáveis que influenciam a satisfação com a vida. Uma delas é o rendimento, já abordado nalguns estudos a sua

relação com a satisfação com a vida (Diener & Biswas-Diener, 2002). Estes autores mencionam a existência de teorias onde a ideia de que o rendimento aumenta o bem-estar subjectivo na medida em que ajuda os indivíduos a satisfazer as necessidades básicas e a ideia de que a relação entre rendimento e bem-estar subjectivo depende da quantidade de desejos materiais que o rendimento lhes realizar.

2.4 Rendimento e Satisfação com a Vida

Devido à mutiplicidade de variáveis positivas que covariam com o rendimento, não seria de surpreender que as pessoas ricas sejam substancialmente mais felizes que outras, contudo existem motivos para questionar esta perspectiva. A sociedade moderna parece ter misturado sentimentos sobre pessoas ricas, contendo quer respeito quer aversão (Diener & Biswas-Diener, 2002).

Dittmar (1992; cit. por Diener & Biswas-Diener, 2002) descobriu que as pessoas ricas são consideradas mais inteligentes e bem sucedidas, e que indivíduos mais ricos são vistos como mais frios e hostis. Outra razão para o rendimento poder não predizer fortemente o bem-estar subjectivo é porque a maioria das pessoas deve ganhar o seu dinheiro e assim, as pessoas ricas podem ser obrigadas a passar mais do seu tempo no trabalho e como consequência ter menos tempo para momentos de lazer e relações sociais. Uma mentalidade materialista que leva a maiores rendimentos pode criar baixos sentimentos de bem-estar. Assim, não é dado adquirido que mais circunstâncias de vida benignas de pessoas com altos rendimentos sejam necessariamente traduzidas em maior bem-estar subjectivo.

Nos dias de hoje, o facto de o rendimento levar a maior felicidade ou não, não é apenas do interesse académico. Muitos indivíduos encontram-se pessoalmente preocupados com esta questão devido às importantes implicações que tem no modo como estruturam as suas vidas.

The World Value Survey II estudado por Diener e Oishi em 2000 (cit. por Diener & Biswas-Diener, 2002), revela que as correlações são consistentes ao mostrar modestas correlações entre o rendimento e várias formas de bem-estar subjectivo, como a felicidade, a satisfação com a vida e afecto positivo.

A Tabela 1 dá uma outra ideia das diferenças no bem-estar subjectivo entre os indivíduos mais pobres e os mais ricos, mostrando em 19 países a percentagem de pessoas nas categorias de mais alto e mais baixo rendimento que pontuaram acima ou abaixo do neutro em vários itens do bem-estar subjectivo (World Survey Group, 1994).

Contando as respostas que se situam quer acima quer abaixo do neutro têm a vantagem de não nos basearmos nas diferenças da intensidade reportada do bem-estar subjectivo, que pode ser menos fiável entre os inquiridos dos diversos países pois estes relatórios exigem que seja utilizada uma escala numérica de forma equivalente.

A percentagem assume apenas que as pessoas podem indicar se estão basicamente contentes versus descontentes, ou mais satisfeitos que insatisfeitos, esta classificação é mais provável que seja mais similar entre os diversos inquiridos.

Na maior parte dos países, a categoria com menores rendimentos tinha um limite superior bastante baixo, representando isso a verdadeira pobreza. Por outro lado, a categoria de maiores rendimentos não era tão extrema, incluindo por isso rendimentos médios altos e superiores e não as pessoas mais ricas.

Como pode ser visto, na Tabela 1, no conjunto dos países, mais de 17 percento do grupo dos mais ricos revelaram que estavam satisfeitos com a sua vida. Dito de outra forma, a probabilidade que uma pessoa pobre tem de estar satisfeita com a sua vida é 0,80 vezes maior do que uma pessoa mais rica (80% maior probabilidade de uma pessoa pobre estar satisfeita com a vida do que uma pessoa mais rica).

Através da Tabela 1, pode concluir-se que, no que respeita à satisfação com a vida, indivíduos mais pobres pontuam relativamente melhor em países sociais-democratas com melhores benefícios de bem-estar social.

Pode igualmente concluir-se que as pessoas pobres estavam substancialmente menos satisfeitas do que as pessoas mais ricas em Portugal, Espanha, Japão, Alemanha e França.

Nation	SWB variable							
	Life satisfaction		Positive affect balance		Negative affect balance		Financial satisfaction	
	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
Austria	76	76	57	80	29	9	74	67
Belgium	78	91	64	82	20	9	66	91
Britain	74	93	49	87	40	6	38	83
Canada	83	95	65	90	16	4	49	95
Chile	73	87	49	81	37	12	27	93
Denmark	80	95	65	91	26	5	54	84
Germany (East)	67	70	58	75	28	16	43	82
Germany (West)	62	91	47	86	39	4	48	92
France	56	85	49	81	28	9	26	82
Ireland	84	96	53	89	25	5	56	88
Japan	49	84	35	46	29	20	41	82
Mexico	79	90	71	80	18	5	57	89
Netherlands	87	93	66	87	19	6	53	100
Nigeria	48	73	44	79	33	15	22	76
Norway	73	94	90	91	5	2	48	83
Portugal	55	88	46	85	38	10	35	90
Russia	42	54	46	58	42	25	13	59
Spain	64	90	37	72	35	13	40	83
Switzerland	88	95	71	81	14	3	74	95
Mean	69	86	56	80	27	9	45	85
Risk ratio for poor people	0.80		0.70		3.0		0.53	

Tabela 1 – Percentagem acima do neutro na Satisfação com a Vida por nação nas categorias de alto e baixo rendimento.

Esta tabela revela que a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida é significativa num nível social.

Já a Figura 1, explica a relação que os participantes revelam entre satisfação com a vida com objectivos mais ou menos materialistas. Cada indivíduo inquirido listou os seus cinco objectivos mais importantes. De seguida, classificaram como o dinheiro é relevante para atingir cada um desses objectivos e o seu resultado materialista foi a soma dessas cinco classificações.

Nickerson et al (2001; cit. por Diener e Biswas-Diener) descobriram que os materislistas estavam menos satisfeitos com as suas relações sociais. Assim, o

materialismo pode ser prejudicial para os pobres, mas parece ter efeitos negativos até mesmo para o bem financeiramente.

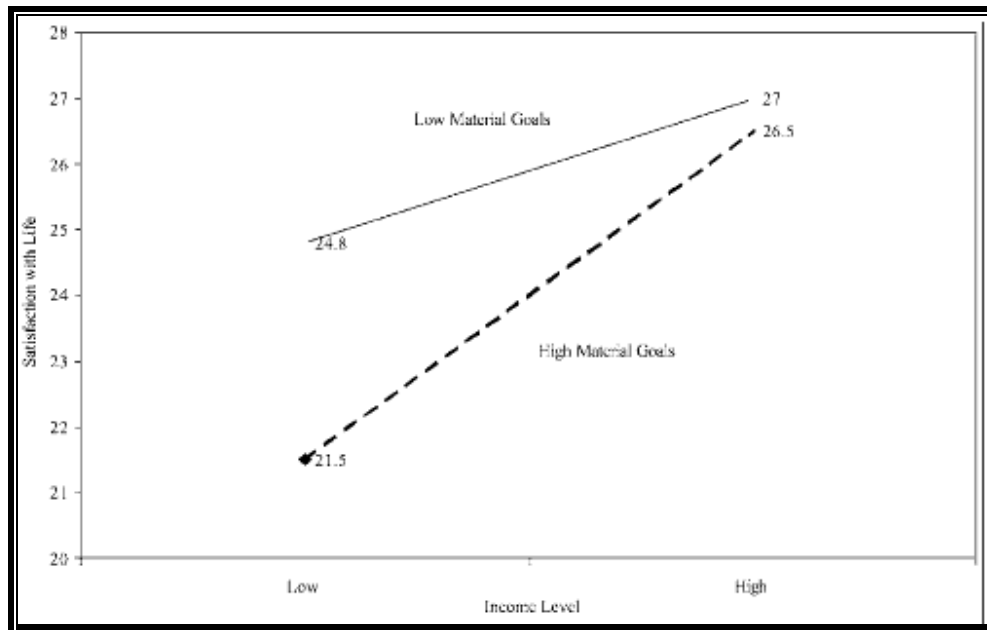


Figura 1 - Rendimento, Materialismo e Satisfação com a vida

Uma explicação para o facto de os materialistas serem menos felizes, são os sentimentos de insuficiência, e outros motivos que são incompatíveis com elevado bem-estar subjectivo, levam ao materialismo. Após indivíduos enumerarem os seus sentimentos de insuficiência, classificaram o dinheiro como mais importante. Em semelhança, Srivastava et al (2001, cit. por Diener & Biswas-Diener, 2002) descobriu que os motivos de busca de poder e status, tal como a superação da auto-dúvida, mediam a relação inversa entre o materialismo e o bem-estar subjectivo.

Estes autores, afirmam que a a relação entre o rendimento e o bem-estar subjectivo é moderada por variáveis psicológicas tal como níveis de desejo e comparações sociais. Ao mesmo tempo, as condições do objectivo de vida oferecidas pelo elevado rendimento faz, em média, aumentar o bem-estar subjectivo. Parece que o desejo intenso por mais dinheiro correlaciona-se inversamente com o bem-estar subjectivo.

Neste sentido, coloca-se as seguintes hipóteses:

H2: O rendimento influencia a satisfação com a vida.

H3: Relação entre o rendimento e a satisfação com a vida é moderada pelo materialismo.

3 Método

O estudo aqui apresentado é uma investigação descritiva, focando a covariação entre variáveis e não a causalidade entre elas, correlacional, sem qualquer manipulação de variáveis e transversal, existindo apenas um momento de observação.

3.1 Amostra

A amostra utilizada nesta investigação é uma amostra de conveniência, uma vez que foi escolhida pela facilidade de recolha e pelas limitações de tempo. A amostra é constituída por 335 sujeitos, existindo uma predominância do sexo feminino em 68,95% e 31,04% do sexo masculino, tal como se pode verificar no gráfico 1.

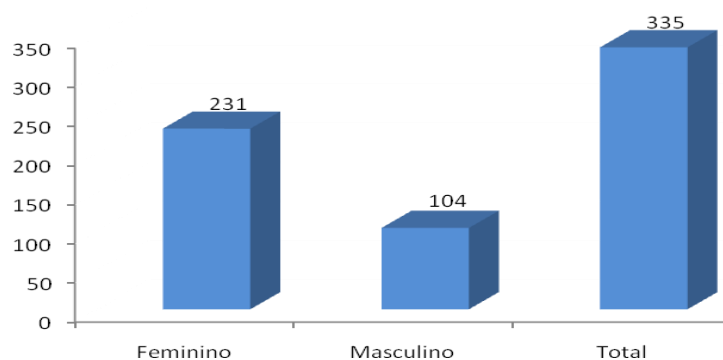


Gráfico 1 - Género

No gráfico 2, pode-se verificar que a faixa etária da amostra situa-se entre os 18 e os 45 anos. Não existe uma distribuição homogénea das idades, no entanto verifica-se que a média de idades é 28,8.

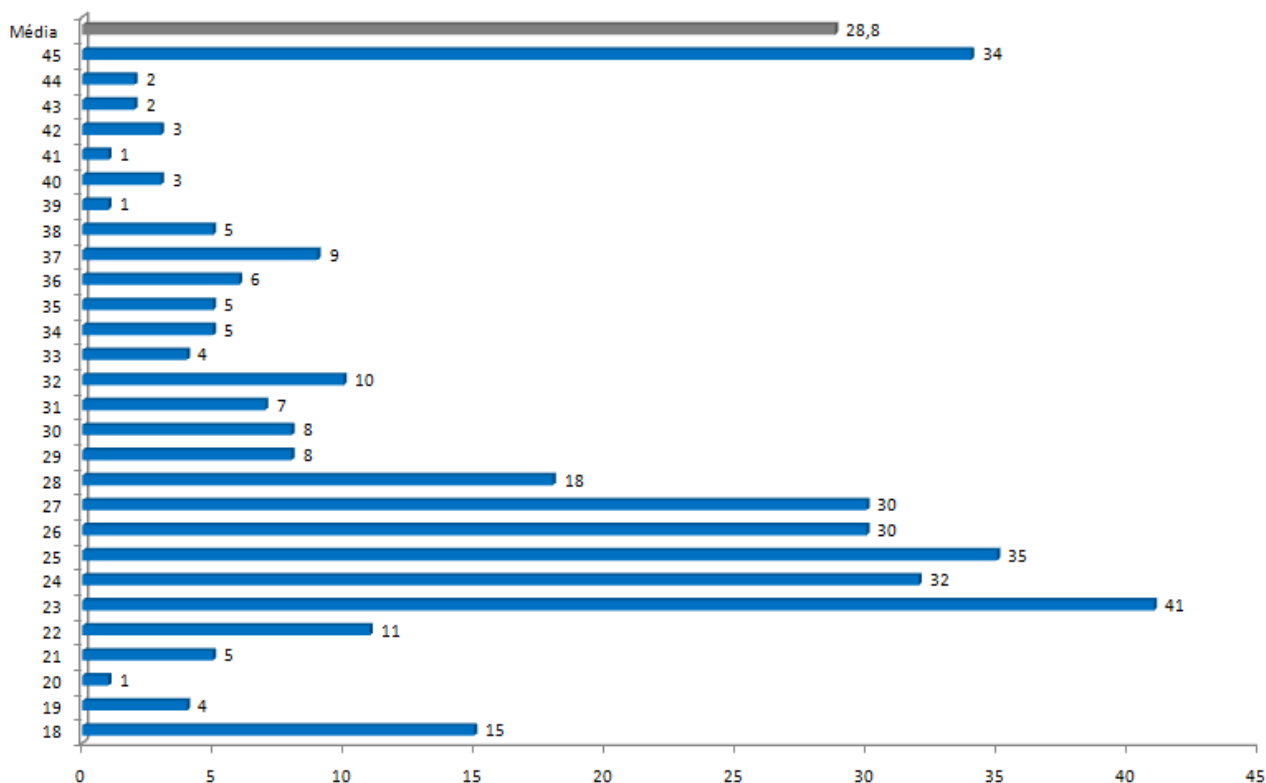


Gráfico 2 - Faixa etária

No gráfico 3 verifica-se que 54,32% da amostra possui uma licenciatura, nomeadamente 182 sujeitos. No que diz respeito às restantes habilitações académicas pode-se constatar que 0,60% dos sujeitos possuem o ensino básico, 13,73% o ensino secundário, 6,58% o barcharelato, 22,98% o mestrado, 0,90% o doutoramento e outro tipo de formação académica.

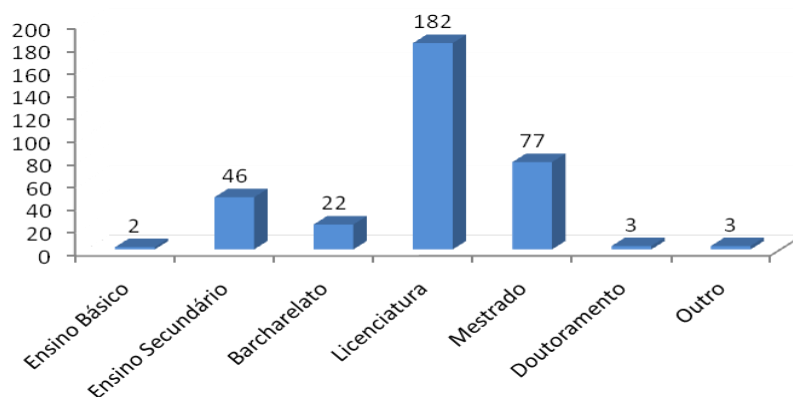


Gráfico 3 - Habilitações Literárias

Representado no gráfico 4, situa-se o rendimento mensal dos sujeitos inquiridos. É de notar que dos 335 sujeitos, 318 é que indicaram qual o seu rendimento mensal por não ser uma questão de carácter obrigatório. Verifica-se que 27,76% dos sujeitos possui um rendimento mensal superior aos 1200€ por mês e que 9,55% dos sujeitos possui um rendimento mensal entre os 400€ e os 600€.

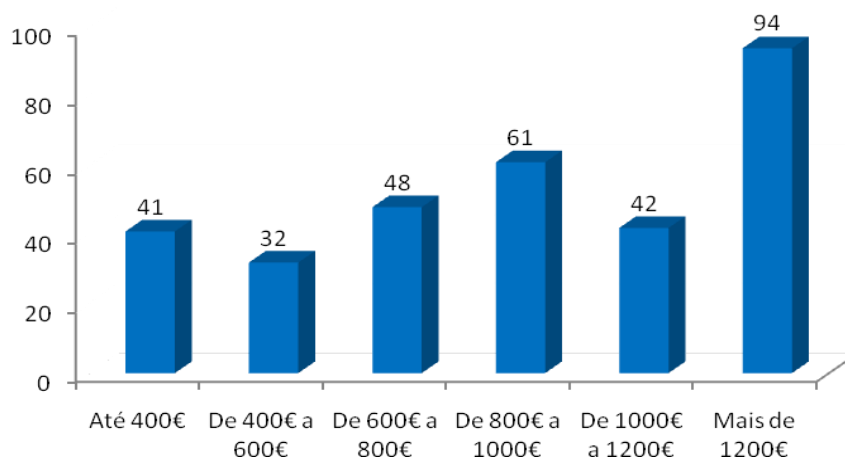


Gráfico 4 - Rendimento mensal

3.2 Instrumentos

Para recolha da informação e operacionalização das variáveis foram aplicados 3 questionários. Aplicou-se um questionário sócio-demográfico de modo a medir variáveis como o género, as habilitações literárias, a idade e o rendimento mensal.

Para medir o materialismo foi utilizado o Material Values Scale de Richins, construído em 2004 (Anexo B), constituído por 15 itens medidos numa escala tipo Likert de 1- Discordo Fortemente a 5- Concordo Fortemente. Material Values Scale trata o materialismo como um valor que influencia o modo como as pessoas interpretam o ambiente e estrutura das suas vidas (Richins & Dawson, 1992; cit. por Richins, 2004). Esta escala encontra-se subdividida em três subescalas, *sucesso*, os bens materiais são usados para inferir o sucesso pessoal ou de outrem, constituída pelos itens 3, 5, 9, 12 e 13; *centralidade*, os bens são centrais na vida das pessoas, constituída pelos itens 2, 4, 7, 10, 15; e a subescala *felicidade*, os bens são um meio para alcançar a felicidade e satisfação com a vida, constituída pelos itens 1, 6, 8, 11 e 14, Tabela 2. Inicialmente constituído por 18 itens, após diversos

estudos, os autores verificaram que a versão reduzida do questionário, apenas com 15 itens, seria mais útil em investigações futuras, uma vez que possui melhores características psicométricas e pela vantagem de ponderação em cada um dos domínios do materialismo igualmente (Richins, 2004).

Dimensão	Itens	Exemplo
<p><i>Sucesso</i></p> <p>Os bens materiais são usados para inferir o sucesso pessoal ou de outrem</p>	3, 5, 9, 12 e 13	“Não dou muito ênfase à quantidade de objectos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso”
<p><i>Centralidade</i></p> <p>Os bens são centrais na vida das pessoas</p>	2, 4, 7, 10, 15	“Dou menos ênfase às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço”
<p><i>Felicidade</i></p> <p>Os bens são um meio para alcançar a felicidade e satisfação com a vida</p>	1, 6, 8, 11 e 14	“Eu não seria mais feliz se possuísse coisas mais giras”

Tabela 2 - Dimensões da Escala dos Valores Materiais

De forma a medir a Satisfação com a Vida, foi utilizado o questionário Satisfaction with Life Scale (Anexo C), constituído por 5 itens medidos numa escala tipo Likert de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, construído por Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985; cit. por Pavot, 2008). Este questionário foi desenvolvido para ser útil na avaliação de pessoas com um largo intervalo de idades e grupos, e permite que os sujeitos pesem os vários domínios da sua vida até chegarem a um julgamento final sobre a satisfação com a vida (Pavot, 1993). Investigações anteriores realizadas por Ed Diener e Pavot revelam que o questionário Satisfaction With Live Scale, apresenta um alpha de Cronbach de 0,87, o que significa que apresenta elevada consistência interna (Pavot, 1993).

Exemplo
Na maioria das formas, a minha vida está perto do meu ideal
Estou satisfeito(a) com a vida
Se pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria quase nada

Tabela 3 - Exemplos de itens do questionário Satisfaction With Life Scale

3.3 Procedimento

Para aplicação dos questionários foi criado um questionário na plataforma do Google Docs, que contemplava os itens do questionário dos Valores Materiais e os itens do questionário da Satisfação com a Vida, por último colocaram-se quatro questões de modo a recolher os dados sócio-demográficos dos inquiridos, tais como: a idade, o género, as habilitações literárias e o rendimento mensal, sendo que esta última não era de carácter obrigatório.

Uma vez que a aplicação dos questionários foi realizada via internet, foi elaborado um e-mail a explicar aos sujeitos como podiam responder ao questionário e a pedir que após responderem, reencaminhassem o e-mail para os respectivos contactos e assim sucessivamente (Anexo 1). O link de acesso ao questionário esteve disponível durante duas semanas e o tempo de resposta era bastante diminuído devido ao pequeno número de itens.

No início de cada questionário foi pedido aos sujeitos que respondessem de forma sincera e espontânea, uma vez que não existiam respostas certas ou erradas. Durante todo o processo de aplicação do mesmo foi mantido o anonimato dos inquiridos.

4 Apresentação de Resultados

Para verificar se as hipóteses colocadas neste estudo se confirmam, foram realizados testes estatísticos através do programa Statistica. Numa primeira parte são apresentados os testes realizados para avaliar as qualidades métricas de cada questionário aplicado como a sensibilidade, fidelidade e normalidade. Numa segunda parte, procede-se ao estudo das relações entre as variáveis em estudo.

Escala dos Valores Materiais

Sensibilidade

Na Tabela 4, abaixo apresentada, encontram-se os valores indicadores da normalidade. Uma vez que são aceitáveis valores mais negativos que -1,96 ou mais altos que 1,96, para a razão entre Skewness e Std.Err. Skewness, e para a razão entre Kurtosis e Std.Err. Kurtosis, pode-se concluir que a Escala dos Valores Materiais aplicada se apresenta sensível.

	Skewness	Std.Err. Skewness	Skewness/ Std.Err. Skewness	Kurtosis	Std.Err. Kurtosis	Kurtosis/ Std.Err. Kurtosis
Total Materialismo	0,284	0,133	2,132	3,669	0,265	13,812

Tabela 4 - Valores da Normalidade para a Escala de Valores Materiais

No Gráfico 5, através da cauda da curva podemos verificar que a distribuição é tendencialmente positiva e o quociente de achatamento indica que se trata de uma distribuição mesocúrtica.

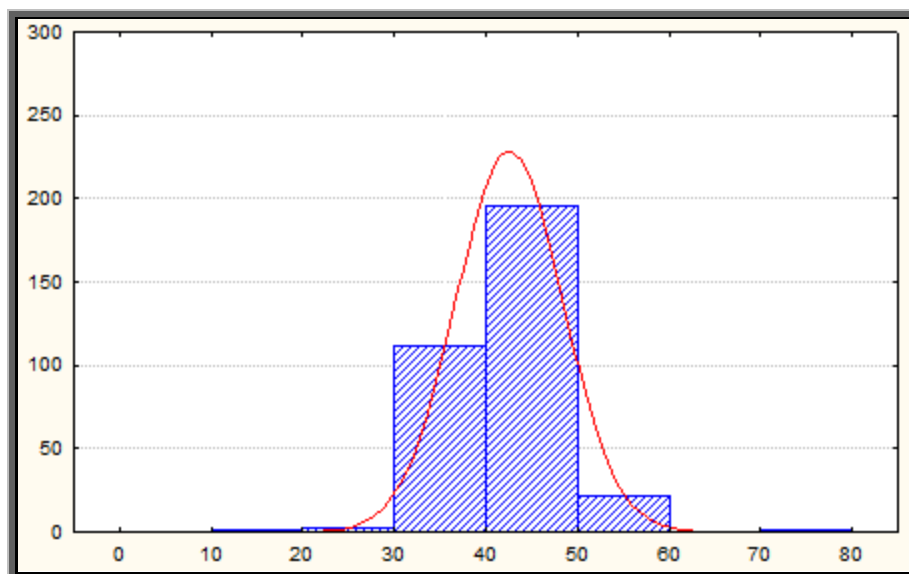


Gráfico 5 - Histograma da distribuição Escala dos Valores Materiais

Fidelidade

Para avaliar a fidelidade, calculou-se o alpha de Cronbach obtendo-se um valor baixo de 0,433 para a dimensão *Sucesso*, valor de -0,275 para a dimensão *Centralidade*, e o valor de 0,095 para a dimensão *Felicidade*. Uma vez que são valores extremamente baixos, foi necessário inverter os itens que se apresentavam negativos e realizar posteriormente uma Análise Factorial de modo a verificar quantas dimensões se apresentam e quais os itens em cada dimensão.

Após a inversão dos itens obteve-se uma Alpha de Cronbach de 0,592.

Validade de Constructo

Para verificar a validade de constructo procedeu-se à análise factorial. Inicialmente realizou-se a análise factorial seguindo os três factores propostos originalmente pelos autores, no entanto os itens não pertenciam às dimensões propostas pelo que se realizou a análise factorial a um factor.

No Gráfico 6, pode-se confirmar a existência de apenas um factor.

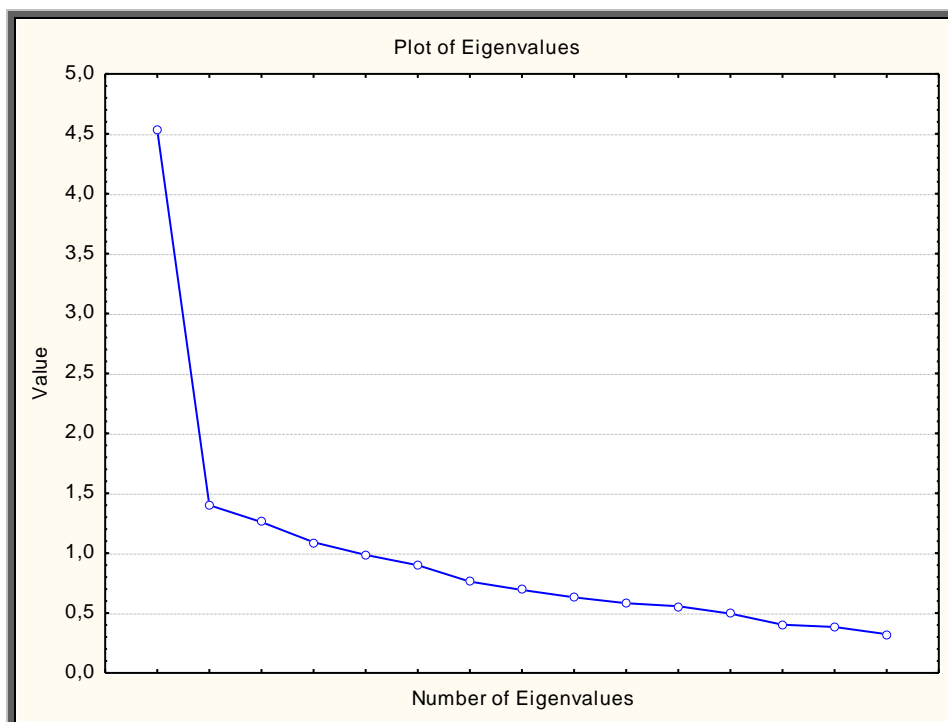


Gráfico 6 - Scree Plot do Questionário do Materialismo

Questionário Satisfação com a vida

Sensibilidade

Para avaliar se o questionário aplicado é sensível ou não, procedeu-se à razão entre Skewness e Std.Err. Skewness, e a razão entre Kurtosis e Std.Err. Kurtosis. Como se pode verificar na Tabela 5.

	Skewness	Std.Err. Skewness	Skewness/ Std.Err. Skewness	Kurtosis	Std.Err. Kurtosis	Kurtosis/ Std.Err. Kurtosis
TotalSatisfacao	-0,484	0.133	-3,638	0,024	0,265	0,09

Tabela 5 - Valores da Normalidade para o Questionário Satisfação com a Vida

No gráfico 7, através da curva apresentada verifica-se que se trata de uma distribuição assimétrica à direita. No que concerne ao achatamento, os valores encontram-se dentro dos valores aceitáveis indicando que se trata de uma distribuição mesocúrtica.

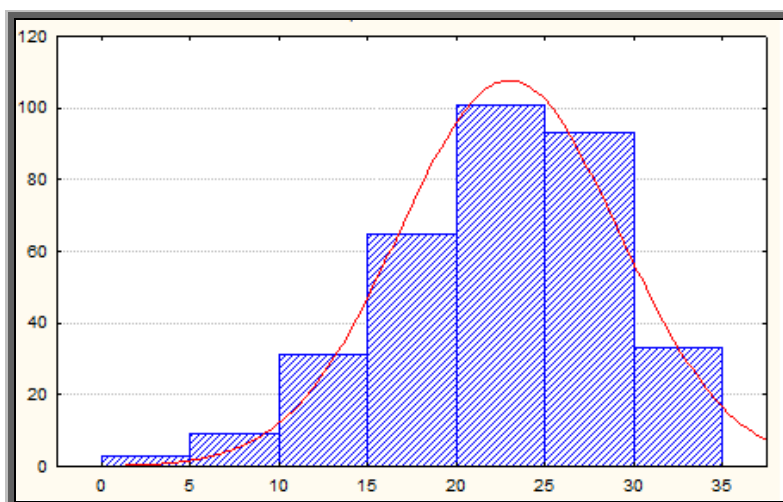


Gráfico 7 - Histograma da distribuição do Questionário Satisfação com a Vida

Fidelidade

Calculou-se o alpha de Cronbach para o Questionário Satisfação com a vida e obteve-se um bom alpha com o valor de 0,882.

Validade de Constructo

Para verificar a validade de constructo procedeu-se à análise factorial, esta tem como objectivo estimar o(s) factor(s) comum(ns) e as relações estruturais que ligam o(s) factor(s) latente(s) às variáveis.

Na Tabela 6, verifica-se os valores extraídos a um só factor.

Item	Factor 1
1	-0,850305
2	-0,820457
3	-0,885011
4	-0,821008
5	-0,767293

Tabela 6 - Análise Factorial a um factor para o questionário Satisfação com a Vida

Relação Entre as Variáveis – Correlação Linear

O objectivo deste estudo prende-se em avaliar se o Materialismo e a Satisfação com a Vida se encontram associados (H1). Para tal, calculou-se o Coeficiente de Correlação Linear de Pearson, uma vez que este permite avaliar a magnitude e a direcção da associação ou correlação existente entre duas variáveis (Maroco & Bispo, 2003).

O Coeficiente de Correlação de Pearson toma valores entre $-1 \leq R \leq 1$, o que significa que quando $R \geq 0$, um aumento de magnitude de uma das variáveis tem associado um aumento linear da outra variável, enquanto que para $R < 0$ o aumento de valor de uma das variáveis tem associada uma redução linear do valor de outra variável. Quando $R=0$ significa que ausência de associação linear entre as variáveis, e quando $R=1$ a associação linear é considerada perfeita.

	TotalMaterialismo	TotalSatisfacao
TotalMaterialismo	1,0000 p= ---	0,0043 p=,937
TotalSatisfacao	0,0043 p=,937	1,0000 p= ---

Tabela 7 - Correlação de Pearson entre Materialismo e Satisfação com a Vida.

De acordo com a Tabela 7, verifica-se que $R \geq 0$, neste caso $R=0,937$, o que significa que com o aumento de uma variável existe uma redução da outra, o que neste caso significa que quanto maior o nível de materialismo menor a Satisfação com a Vida.

Relação entre as variáveis - Anova

Um dos objectivos do presente estudo, é verificar se as pessoas mais materialistas estão menos satisfeitas com a vida (H2). Deste modo, elaboraram-se dois grupos tanto para o Materialismo como para a Satisfação com a vida, de acordo com as médias de cada um. Isto é, para o Materialismo Grupo 0 $\leq 42,57$ e Grupo 1 $>42,57$ e para a Satisfação com a Vida Grupo 0 $\leq 22,99$ e Grupo 1 $>22,99$.

Uma vez que se tratam de duas amostras independentes, realizou-se a Anova One Way, com o teste não paramétrico Mann Whitney U Test, obtendo-se o valor de $Z=1,1018$ e um p -value de 0,270.

No gráfico 8, pode-se verificar que no Materialismo o grupo 0, com indivíduos com valores iguais ou inferiores à média, possui valores mais elevados de Satisfação com a Vida do que o grupo 1, que abrange indivíduos com valores superiores à média.

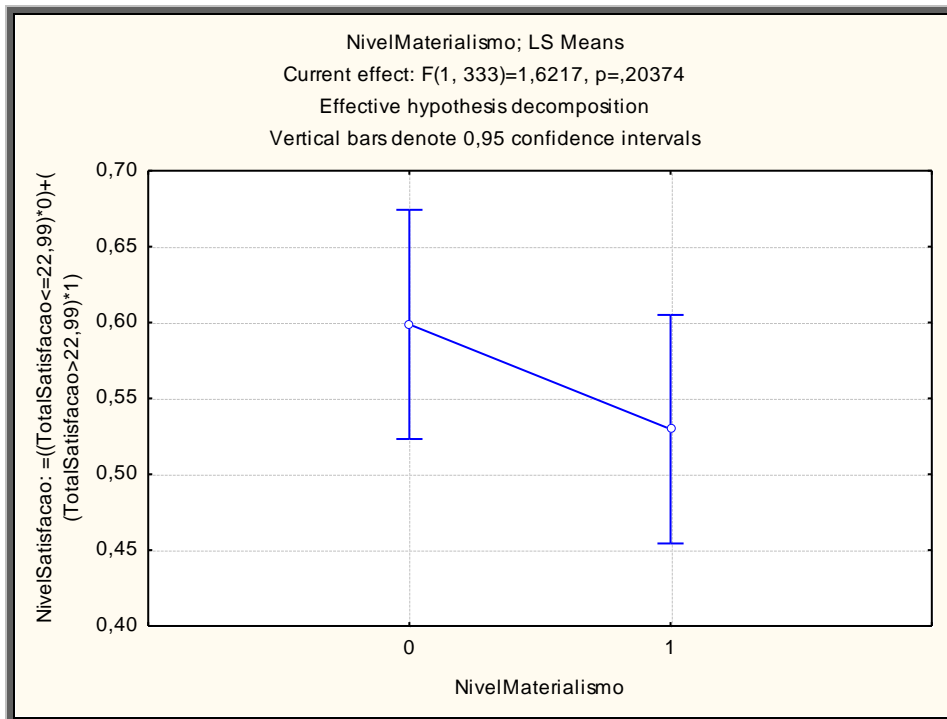


Gráfico 8 - Anova one-way para Nível de Materialismo e Nível de Satisfação com a Vida.

Relação entre as variáveis – Teste Kruskal-Wallis

O teste Kruskal-Wallis é um teste não paramétrico aplicado a variáveis de nível pelos menos ordinais e que permite verificar se existem diferenças entre três ou mais condições experimentais (Pestana, 2005). Neste caso, será utilizado o teste em questão para verificar se os indivíduos com diferentes rendimentos são mais satisfeitos com a vida ou não.

Relativamente à questão do rendimento consideraram-se os seguintes grupos:

Rendimento	Grupo
Até 400€	1
De 400€ a 600€	2
De 600€ a 800€	3
De 800€ a 1000€	4
De 1000€ a 1200€	5
Mais de 1200€	6

Tabela 8 - Distribuição de grupos do Rendimento

Após este procedimento procedeu-se à execução do teste Kruskal-Wallis, onde se obteve valor de teste 5,683 e um nível de significância 0,338. Com estes valores, pode-se concluir que o rendimento influencia a Satisfação com a Vida.

	Rendimento
Chi-Square	5,683
<i>p-value</i>	0,338

Tabela 9 - Teste Kruskal-Wallis para Satisfação com a Vida e Rendimento

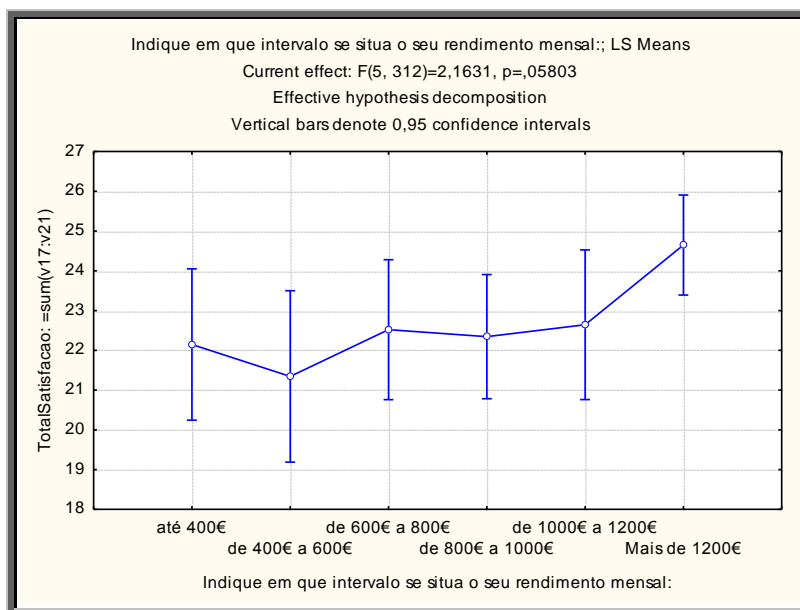


Gráfico 9 - Teste Kruskal-Wallis para o rendimento e Satisfação com a Vida

Relação entre as variáveis – ANOVA Factorial

Para verificar a hipótese 3, se a relação então o rendimento e a satisfação com a vida é moderada pelo materialismo, começou-se por realizar um median-split para rendimento, classificando-se como “baixo” os indivíduos que se encontram com valores abaixo da mediana e “alto” indivíduos com valores acima da mediana.

Posteriormente realizou-se uma Anova Factorial onde se obteve os seguintes valores:

Univariate Tests of Significance for NivelSatisfacao (Tratamento Estatístico 6.1) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition					
	SS	Degr. of – Freedom	MS	F	P
Intercept	93,62528	1	93,62528	379,8548	0,000000
MedianSplitVencimento	0,25671	1	0,25671	1,0415	0,308250
NivelMaterialismo	0,38266	1	0,38266	1,5525	0,213694
MedianSplitVencimento*NivelMaterialismo	0,01105	1	0,01105	0,0448	0,832466
Error	77,39361	314	0,24648		

Tabela 10 – ANOVA Factorial

Obteve-se p-value de 0,308, 0,213 e 0,832 respectivamente. Uma vez que nenhum se situa abaixo de 0,05 significa que a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida não é moderada pelo materialismo.

5 Discussão

O presente trabalho teve como objectivo analisar a existência da relação entre materialismo e satisfação com a vida. No desenvolvimento da revisão teórica verificou-se que não existe apenas uma relação entre o materialismo e a satisfação com a vida, bem como são várias as variáveis que influenciam esta última. Neste caso específico, tentou-se verificar de que modo o mais alto ou mais baixo rendimento contribui para uma maior ou menor satisfação com a vida.

Na pesquisa de teorias para elaboração da revisão teórica, verificou-se a existência de poucos estudos nomeadamente entre o materialismo e a satisfação com a vida, o que dificulta uma análise aprofundada do mesmo tema. Verifica-se igualmente, que os estudos desenvolvidos aplicam-se a países como os Estados Unidos, um país que evidencia uma sociedade mais materialista que Portugal, ou pelo menos materialista há mais tempo.

Ao realizar a análise de resultados, verifica-se que a Escala de Materialismo apresenta um baixo *alpha de Cronbach*, contrariamente ao que os autores revelam nos seus estudos verificados. Ainda no que diz respeito às qualidades métricas desta escala, ao analisar a análise factorial, os resultados obtidos dão a existência de apenas um factor e não os três propostos pelos autores Richins e Dawson como sucesso, centralidade e felicidade. Uma vez que a amostra é elevada, 335 inquiridos, poderá-se dizer que a obtenção destes resultados se deve ao facto de o questionário não estar aferido para a população portuguesa bem como o facto de a tradução dos itens de inglês para português influenciar o sentido e significado das questões originais.

No que diz respeito ao questionário da satisfação com a vida, constituído apenas por cinco itens, obteve-se um bom *alpha de Cronbach*, o que significa uma consistência entre os itens, e estes apresentam um valor muito forte para a existência de um único factor. Apesar de, em nenhum dos estudos onde este questionário foi aplicado haja referência à existência de mais de que um factor.

No que respeita à hipótese 1, se o Materialismo está negativamente correlacionado com a Satisfação com a Vida, realizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, onde se obteve um valor de 0.937. Este valor significa que à medida que a

magnitude de uma das variáveis aumenta a magnitude de outra das variáveis diminui, ou seja, à medida que o materialismo aumenta a satisfação com a vida diminui, tal como afirmado inicialmente por diversos autores. Tal como Kasser (2002; cit. por Sheldon, 2008) defende, quando os indivíduos depositam maior importância em valores extrínsecos, por conseguinte apresentam mais estados de espírito negativos bem como menor satisfação com a vida. Existe uma maior preocupação com bases de sucesso material, imagem e fama. Deste modo, pode-se afirmar que a hipótese 1 se confirma.

Realizou-se igualmente o teste estatístico Anova One Way, com o teste não paramétrico Mann Whitney U Test, obtendo-se o valor de $Z=1,1018$ e um *p-value* de 0,270. Após a criação de dois grupos tanto para o materialismo como para a satisfação com a vida com a designação de 0 e 1, que incluem indivíduos abaixo e acima da média respectivamente. Através dos resultados obtidos verifica-se que em indivíduos situados no grupo 1, com valores acima da média do materialismo, apresentam menores valores de satisfação com a vida. Confirmando-se mais uma vez a hipótese 1.

Autores como Diener e Biswas-Diener (2002) argumentam que nas últimas décadas existiu um aumento da economia das sociedades desenvolvidas economicamente acompanhado por um pequeno aumento do bem-estar subjectivo. No entanto, como mencionado por Ryan (2001), estar insatisfeito com alguns domínios da vida como vida familiar, momentos de prazer, por exemplo não significa estar insatisfeito com a vida em geral. Como referido inicialmente, o fenómeno materialismo pode variar de acordo com as circunstâncias de vida de cada indivíduo e a valorização de diferentes posses realizada por indivíduos com diferentes orientações materialistas, oferece uma visão aprofundada na baixa satisfação com a vida experienciada em indivíduos com elevados níveis materialistas. Estes, valorizam posses que estejam relacionadas com a aparência e status e assim, uma orientação mais instrumental (Prentice, 1987; Richins, 1994; cit. por Ryan e Dziurawiec, 2001).

Assim, para verificar a hipótese 2, realizou-se o teste Kruskal-Wallis onde se obteve valor de teste 5,683 e um *p-value* de 0,338. Uma vez que o *p-value* se encontra acima de 0,05 pode-se afirmar que o rendimento influencia a Satisfação com a Vida.

Tal como demonstrado no The World Value Survey II, apresentado na revisão teórica, existem várias variáveis que apresentam modestas correlações entre o

rendimento e diversas formas de bem-estar subjectivos, como a felicidade, a satisfação com a vida e o afecto positivo.

No Gráfico 9, constata-se que os indivíduos com rendimentos entre os 600€ e os 800€ bem com os indivíduos com rendimentos maiores de 1200€ são os que apresentam maiores níveis de satisfação.

Desta forma, afirma-se que a hipótese 2 se verifica.

Ainda no âmbito do estudo da relação entre as variáveis, colocou-se a hipótese 3, onde se pretende verificar se a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida é moderada pelo materialismo. Optou-se por realizar uma Anova Factorial onde se obteve *p-value* de 0,308, 0,213 e 0,832, uma vez que se apresentam todos acima de 0,05 pode-se concluir que o materialismo não modera a relação entre o rendimento e a satisfação com a vida. Logo, a hipótese H3 não se verifica.

6 Considerações Finais

Do trabalho realizado, conclui-se que o materialismo encontra-se negativamente correlacionado com a satisfação com a vida. Isto significa que quando um aumenta o outro diminui, ou seja, quanto mais materialistas os indivíduos se revelam, menores valores de satisfação com a vida apresentam. No âmbito do rendimento influenciar a satisfação com a vida, verifica-se que influencia mas apenas modestamente, o que significa que o facto de os indivíduos estarem satisfeitos com a vida não significa que não estejam satisfeitos com todos os domínios da vida.

Deste modo será pertinente, em investigações futuras estudar quais os domínios da vida que dizem respeito à Satisfação com a Vida e como é que os indivíduos vêem o materialismo. É um assunto de extrema importância uma vez que as nossas sociedades estão em constante desenvolvimento e evolução e visto que influencia a forma como as pessoas estruturam as suas vidas e o seu sistema de valores.

Com a realização deste trabalho, verificou-se que é um tema de extrema importância a ser mais abordado e aprofundado, uma vez que ajuda a compreender o comportamento do consumidor, o seu pensamento económico. Seria de grande interesse estudar o modo como o materialismo influencia a satisfação com a vida, mas primeiramente aprimorar o conceito de materialismo que ainda não se diferencia claramente de consumismo.

Seria igualmente interessante desenvolver estudos num maior intervalo de tempo, com diferentes tempos de aplicações, de forma a estudar o modo como a satisfação com a vida varia.

Estes estudos são importantes não apenas para estudo na sociedade e cultura portuguesa, mas também porque ajudam a compreender o pensamento do consumidor, ajudando a estratégias de venda e marketing.

Contudo, no desenvolvimento deste trabalho surgiram algumas implicações, nomeadamente o facto de os questionários não estarem aferidos à população portuguesa, e ainda a difícil procura de textos sobre o tema aqui abordado, uma vez que existem

muitos estudos sobre o materialismo com outras variáveis bem como a satisfação com a vida e outras variáveis. No entanto, a dificuldade centrou-se em encontrar estudos no âmbito da relação do materialismo com a satisfação com a vida.

Outra das implicações aqui encontradas, foi a quase inexistência de estudos que abordassem este tema realizados em Portugal.

7 Referências Bibliográficas

- Ahuvia, A., Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- Ahuvia, A., Wong, N. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 389-402.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism. Reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (2001). Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*, 1(1).
- Belk, R. W. (2008). Consumption and Identity. *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, (1st ed.), 181-198. Cambridge University Press.
- Boyce, C. J., Brown, G. D. A., Moore, S. C. (2010). Money and Happiness: Rank of Income, Not Income, Affects Life Satisfaction. *Psychological Science*, 21 (4), 471-475.
- Bruni, L. (2004). Sobre o consumo e a felicidade. *Revista Alba*, 2 (1), 45-63
- Burroughs, J., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Chan, K., Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35 (2), 213-228.
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002). Will Money Increase Subjective Well-Being? A Literature Review and Guide to Needed Research. *Social Indicators Research*, 57, 119–169.
- Diener, E., Biswar-Diener, R. (2002). Findings on Subjective Well-Being and Their Implications for Empowerment. University of Illinois and the Gallup Organization

Portland, Oregon. Paper Presented at the workshop on “Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives” held at the World Bank Washington Dc on February 4-5, 2003. Draft.

Diener, E., Seligman, M.E.P. (2004). Beyond Money, Toward an Economy of Well-Being. *American Psychology Society*, 5 (1), 1-33.

Deckop, J. R., Jurkiewicz, C. L., Giacalone, R. A. (2010). Effects of Materialism on Work-Related Personal Well-Being. *Human Relations*, 63 (7), 1007-1030.

Diogo, M. J. (2003). Satisfação global com a vida e determinados domínios entre idosos com amputação de membros inferiores. *Rev Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health*, 13 (6), 395-399.

Evrard, Y., Boff, L. H. (1998). Materialism and attitudes toward marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 196-202.

Fitzmaurice, J., Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 287-299.

Fujita, F., Diener, E. (2005). Life Satisfaction Set Point: Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (1), 158-164.

Graham, J. F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (2), 241-258.

Gomes, O. (2007). Racionalidade e Escolha. *Economia Global e Gestão*, 12 (2), 53-71.

Joia, L., Ruiz, T., Donalísio, M. (2007). Condições Associadas ao grau de satisfação com a vida entre a população de idosos. *Revista Saúde Pública*, 41(1), 131-138.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Maia, A., Guimarães, C., Carvalho, C., Capitão, L., Carvalho, S., Capela, S. (2007). Maus tratos na infância, psicopatologia e satisfação com a vida: um estudo com jovens portugueses. *Universidade do Minho*, 1-14.

- Maroco, J., Bispo, R. (2005). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Matta, A., Bizarro, L., Reppold, C. T. (2009). Crenças irracionais, ajustamentos psicológico e satisfação com a vida em estudantes universitários. *Psico-USF*, 14 (1), 71-81.
- Miesen, H. (2009). “Love is all you need”: Social relatedness needs, materialism and subjective well-being. *Happiness and Relational Goods Conference*, n.d., 1-15.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13 (28), 33-63.
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E. (2007). Financial Aspirations, Financial Success and Overall Life Satisfaction: Who? And How?. *Journal of Happiness Studies*, 8, 467–515.
- Pavot, W., Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3 (2), 137-152.
- Parker, R. S. (n.d.). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, n.d., 2-13.
- Pestana, M.H., Gageiro, J.N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Piko, B. F. (2006). Satisfaction With Life, Psychosocial Health and Materialism Among Hungarian Youth. *Journal of Health Psychology*, 11 (6), 827-831.
- Ponchio, M.C., Aranha, F., Todd, S. (2007). Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*, 6 (1), 13-21.
- Purutçuoğlu, E. (2009). The Materialistic Values of University Students by Gender. *Journal of New World Sciences Academy*, 4 (4), 379-388.

Ryan, L., Dziurawiec, S. (2001). Materialism and It's Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 55, 185-197.

Richins, M., Dawson, S. (1992), A consumer values orientation for materialism and it's measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Richins, M. (2004). The positive and negative consequences of materialism. What are they and when do they occur?. *Advances in Consumer Research*, 31, 232-235.

Richins, M. (2004). The Material Values Sclae: measurement proorties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-218.

Santos, F. (2009). Materialismo de Género em Portugal. *Revista Portuguesa de Marketing*, 24, 61-73.

Saunders, S.A. (????). A Snapshot of Five Materialism Studies in Australia. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 1 (1), 14-19.

Wang, J., Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 494-505.

Wright, N., Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 158-65.

Anexos

Anexo A – E-mail enviado aos inquiridos

Olá.

O meu nome é Joana Sousa, sou aluna finalista do Mestrado Integrado em Psicologia Social e das Organizações, no ISPA (Instituto Superior de Psicologia Aplicada) e estou a realizar a minha tese sobre Materialismo e Satisfação com a vida.

Neste sentido, venho pedir que respondam de forma sincera e espontânea a um pequeno questionário. É um procedimento muito rápido e que, com o vosso contributo, me ajudará a terminar a tese.

Após responderem ao questionário, reenviem para os vossos contactos. Criem um novo mail e façam copy paste deste texto colocando todos os contactos em CCO/BBC. Só deste modo conseguiremos preservar a privacidade de todos.

Para acederem ao questionário basta carregar no link:

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEp2VUIMMDVzME9RVUZqOE02LUgxeVE6MA>

Muito obrigada pela vossa colaboração!

Com os melhores cumprimentos,
Joana Sousa

Anexo B - Escala dos Valores Materiais

	Discordo Fortemente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Seria mais feliz se tivesse meios para comprar mais coisas					
Gosto de ter uma luxúria na minha vida					
Não dou muito ênfase à quantidade de objectos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso					
Comprar coisas dá-me grande satisfação					
As coisas que possuo revelam muito sobre o quão bem estou na vida					
Possuo tudo o que preciso para gozar a vida					
Dou menos ênfase às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço					
A minha vida seria melhor se possuisse certas coisas que não tenho					
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras					
As coisas que possuo não são assim tão importantes para mim					
Por vezes preocupa-me bastante que não tenha meios para comprar todas as coisas que gostaria					
Uma das realizações mais importantes na vida inclui adquirir bens materiais					
Gosto de possuir bens que impressionem os outros					
Eu não seria mais feliz se possuisse coisas mais caras					
Eu tento manter a minha vida simples, na medida em que os bens materiais estão em causa					

Anexo C - Escala Satisfação com a Vida

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Não Concordo nem Discordo	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Fortemente
Na maioria das formas, a minha vida está perto do meu ideal							
As condições da minha vida são excelentes							
Estou satisfeito(a) com a vida							
Até agora obtive as coisas importantes que queria na vida							
Se pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria quase nada							

Anexo D – Dados Sócio-demográficos

1. Idade (intervalo ente os 18 e os 45 anos)

2. Género

3. Habilitações literárias:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro

4. Indique em que intervalo se situa o seu rendimento mensal:

Até 400€

De 400€ a 600€

De 600€ a 800€

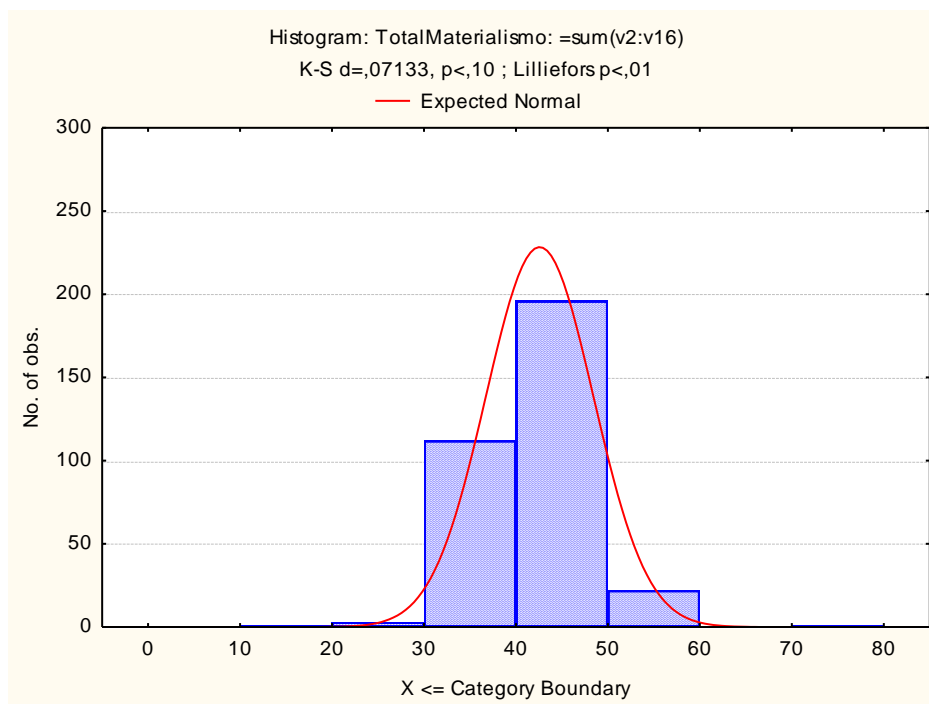
De 800€ a 1000€

De 1000€ a 1200€

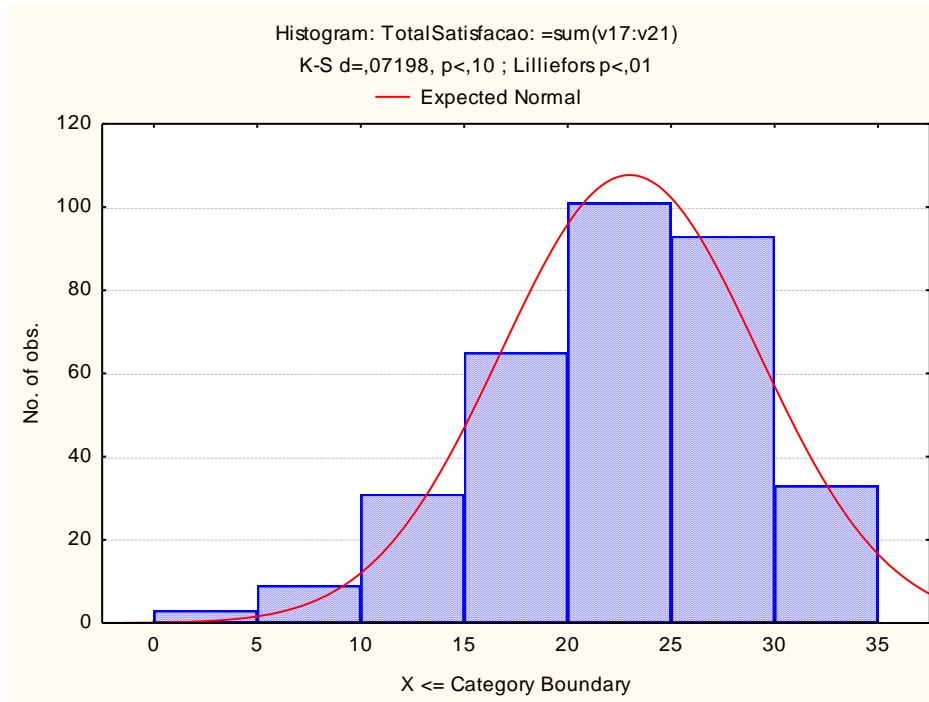
Mais de 1200€

Anexo E – Qualidades Métricas dos Questionários

Sensibilidade



Descriptive Statistics (Tratamento Estatístico)															
	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency of Mode	Sum	Minimum	Maximum	Std.Dev.	Skew ness	Zskew =Skew n	SESkew	Kurtosis	Zkurt =Kurtosi	SEKurt
TotalMaterialismo	335	42,57910	43,00000	43,00000	34	14264,00	15,00000	75,00000	5,852389	0,284099	2,13230098	0,133236	3,669933	13,81251078	0,265696



Descriptive Statistics (Tratamento Estatístico)															
	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency	Sum	Minimum	Maximum	Std.Dev.	Skewness	SESkew	Zskew =Skewn	Kurtosis	Zkurt =Kurtosi	SEkurt
TotalSatisfacao	335	22,99701	24,00000	22,00000	24	7704,000	5,000000	35,00000	6,203871	-0,484769	0,133236	-3,63843	0,024185	0,091025622	0,265696

Fidelidade

Summary for scale: Mean=42,5134 Std.Dv.=6,16434 Valid N:335 (Tratamento Estatístico)
 Cronbach alpha: ,592090 Standardized alpha: ,592531
 Average inter-item corr.: ,092603

	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Alpha if deleted
1- Seria mais feliz se tivesse meios para comprar mais coisas	39,12537	30,36637	5,510569	0,520248	0,518757
2- Gosto de ter uma luxúria na minha vida	39,54329	30,65410	5,536614	0,475934	0,526319
i3	40,12537	33,04697	5,748649	0,231348	0,574733
4- Comprar coisas dá-me grande satisfação	39,14925	30,95086	5,563350	0,520338	0,523276
5- As coisas que possuo revelam muito sobre o quão bem estou na vida	40,21791	32,83908	5,730539	0,352485	0,553952
6- Possuo tudo o que preciso para gozar a vida	39,06866	40,48782	6,363004	-0,271206	0,659020
i7	39,87761	33,87457	5,820187	0,278747	0,567075
8- A minha vida seria melhor se possuísse certas coisas que não tenho	39,51642	31,95122	5,652541	0,370451	0,547796
9- Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	40,69851	31,12403	5,578891	0,559796	0,521084
i10	39,05373	34,70756	5,891312	0,184746	0,582057
i11	39,25373	44,55353	6,674843	-0,540651	0,695834
12- Uma das realizações mais importantes na vida inclui adquirir bens materiais	40,32537	30,57772	5,529712	0,521171	0,520260
13- Gosto de possuir bens que impressionem os outros	40,65970	30,80360	5,550099	0,522234	0,521909
i14	39,28955	33,71616	5,806562	0,195942	0,581522
15- Eu tento manter a minha vida simples, na medida em que os bens materiais estão em causa	39,28358	39,80913	6,309448	-0,244205	0,638860

Summary for scale: Mean=22,9970 Std.Dv.=6,20387 Valid N:335
(Tratamento Estatístico)
Cronbach alpha: ,882526 Standardized alpha: ,886150

	Mean if deleted	Var. if deleted	Stdv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Alpha if deleted
1- Na maioria das formas, a minha vida está perto do meu ideal	18,56716	25,83952	5,083259	0,747961	0,851369
2- As condições da minha vida são excelentes	18,58209	26,10595	5,109398	0,700768	0,861353
3- Estou satisfeito(a) com a vida	18,11045	24,70720	4,970634	0,802692	0,837914
4- Até agora obtive as coisas importantes que queria na vida	18,17612	25,30331	5,030240	0,715973	0,857696
5- Se pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria quase nada	18,55224	24,44428	4,944116	0,647204	0,878670

Validade de constructo

Variable	Factor Loadings (Varimax raw) (Tratamento Estatístico) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1- Seria mais feliz se tivesse meios para comprar mais coisas	0,29186	0,14285	0,73029
2- Gosto de ter uma luxúria na minha vida	0,55614	0,20637	0,25835
i3	0,36502	0,45569	-0,04722
4- Comprar coisas dá-me grande satisfação	0,52885	0,21885	0,28971
5- As coisas que possuo revelam muito sobre o quão bem estou na vida	0,60850	-0,02197	0,09573
6- Possuo tudo o que preciso para gozar a vida	0,12722	-0,29222	-0,56279
i7	0,18781	0,63387	0,11203
8- A minha vida seria melhor se possuísse certas coisas que não tenho	0,14164	-0,02709	0,82436
9- Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	0,71190	0,04696	0,32295
i10	-0,14394	0,45722	0,31607
i11	-0,35218	0,01327	-0,67651
12- Uma das realizações mais importantes na vida inclui adquirir bens materiais	0,48845	0,14394	0,57001
13- Gosto de possuir bens que impressionem os outros	0,76400	0,05577	0,17394
i14	0,06331	0,46374	0,13750
15- Eu tento manter a minha vida simples, na medida em que os bens materiais estão em causa	-0,06487	-0,68022	-0,00652
Expl.Var	2,73128	1,72000	2,74025
Prp.Totl	0,18208	0,11466	0,18268

Variable	Factor Loadings (Unrotated) (Tratamento Estatístico) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)
	Factor 1
1- Seria mais feliz se tivesse meios para comprar mais coisas	0,73169
2- Gosto de ter uma luxúria na minha vida	0,61044
3- Não dou muito ênfase à quantidade de objectos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso	-0,35942
4- Comprar coisas dá-me grande satisfação	0,61750
5- As coisas que possuo revelam muito sobre o quão bem estou na vida	0,46123
6- Possuo tudo o que preciso para gozar a vida	-0,38955
7- Dou menos ênfase às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço	-0,40709
8- A minha vida seria melhor se possuísse certas coisas que não tenho	0,63972
9- Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	0,70525
10- As coisas que possuo não são assim tão importantes para mim	-0,26638
11- Por vezes preocupa-me bastante que não tenha meios para comprar todas as coisas que gostaria	0,68456
12- Uma das realizações mais importantes na vida inclui adquirir bens materiais	0,75475
13- Gosto de possuir bens que impressionem os outros	0,64248
14- Eu não seria feliz se possuísse coisas mais caras	-0,28599
15- Eu tento manter a minha vida simples, na medida em que os bens materiais estão em causa	-0,26963
Expl.Var	4,53188
Prp.Totl	0,30212

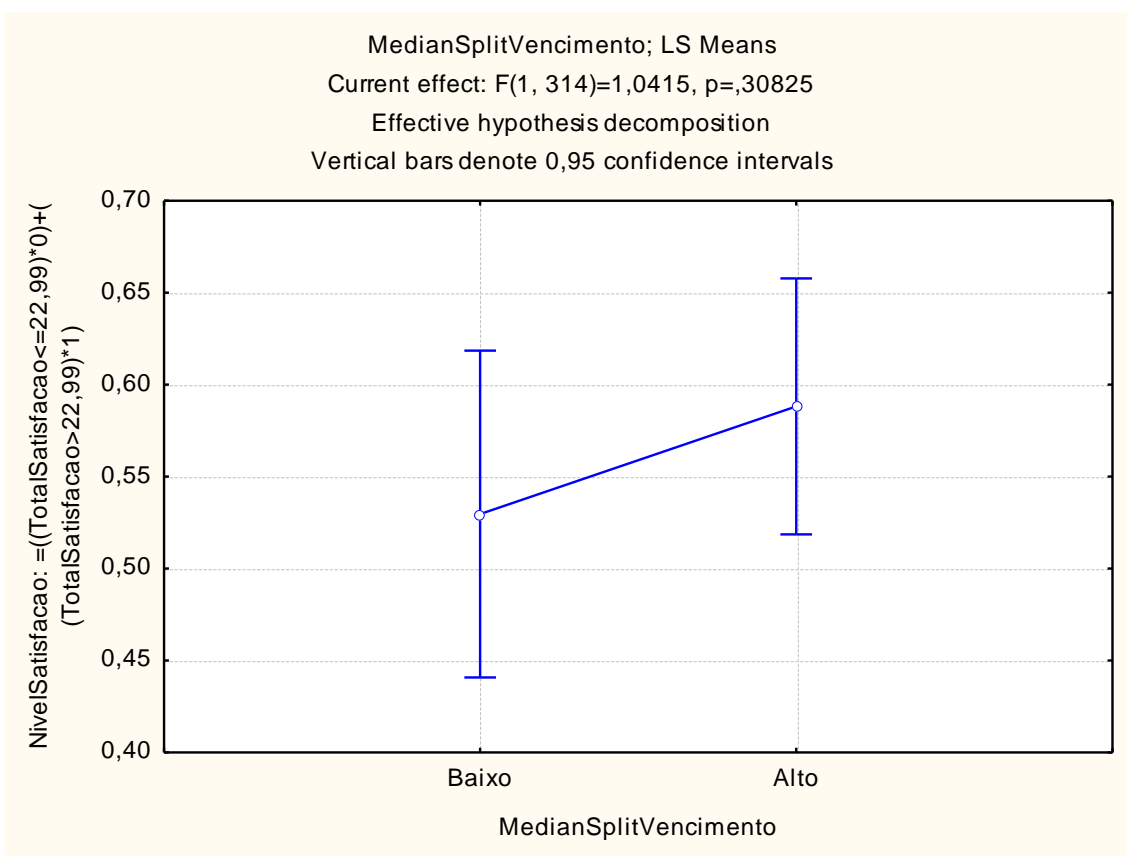
		Factor Loadings (Unrotated) (Tratamento Estatístico) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)
Variable		Factor 1
1- Seria mais feliz se tivesse meios para comprar mais coisas		-0,73169
2- Gosto de ter uma luxúria na minha vida		-0,61044
i3		-0,35942
4- Comprar coisas dá-me grande satisfação		-0,61750
5- As coisas que possuo revelam muito sobre o quão bem estou na vida		-0,46123
6- Posso tudo o que preciso para gozar a vida		0,38955
i7		-0,40709
8- A minha vida seria melhor se possuísse certas coisas que não tenho		-0,63972
9- Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras		-0,70525
i10		-0,26638
i11		0,68456
12- Uma das realizações mais importantes na vida inclui adquirir bens materiais		-0,75475
13- Gosto de possuir bens que impressionem os outros		-0,64248
i14		-0,28599
15- Eu tento manter a minha vida simples, na medida em que os bens materiais estão em causa		0,26963
Expl.Var		4,53188
Prp.Totl		0,30212

Relação entre as variáveis

Correlations (Tratamento Estatístico) Marked correlations are significant at p < ,05 N=335 (Casewise deletion of missing data)		
Variable	TotalMaterialismo	TotalSatisfacao
TotalMaterialismo	1,0000	,0043
	p= ---	p=,937
TotalSatisfacao	,0043	1,0000
	p=,937	p= ---

Correlations (Tratamento Estatístico) Marked correlations are significant at p < ,05000 N=318 (Casewise deletion of missing data)					
Variable	Habilitações Literárias	Indique em que intervalo se situa o seu rendimento mensal:	Idade	TotalMaterialismo	TotalSatisfacao
Habilitações Literárias	1,0000	-,0755	,0272	-,0056	,0882
	p= ---	p=,179	p=,629	p=,921	p=,117
Indique em que intervalo se situa o seu rendimento mensal:	-,0755	1,0000	,4349	-,0338	,1530
	p=,179	p= ---	p=,000	p=,548	p=,006
Idade	,0272	,4349	1,0000	-,2031	-,0385
	p=,629	p=,000	p= ---	p=,000	p=,494
TotalMaterialismo	-,0056	-,0338	-,2031	1,0000	-,0147
	p=,921	p=,548	p=,000	p= ---	p=,794
TotalSatisfacao	,0882	,1530	-,0385	-,0147	1,0000
	p=,117	p=,006	p=,494	p=,794	p= ---

Effect	Univariate Tests of Significance for NivelSatisfacao (Tratamento Estatístico 6.1) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	93,6252	1	93,6252	379,854	0,00000
MedianSplitVencimento	0,2567	1	0,2567	1,0415	0,30825
NivelMaterialismo	0,3826	1	0,3826	1,5525	0,21369
MedianSplitVencimento*NivelMaterialismo	0,0110	1	0,0110	0,0445	0,83246
Error	77,3936	314	0,2464		



MedianSplitVencimento; LS Means (Tratamento Estatístico 6.1) Current effect: F(1, 314)=1,0415, p=,30825 Effective hypothesis decomposition						
Cell No.	MedianSplitVencimento	NivelSatisfacao Mean	NivelSatisfacao Std.Err.	NivelSatisfacao -95,00%	NivelSatisfacao +95,00%	N
1	Baixo	0,52966	0,04514	0,44083	0,61849	121
2	Alto	0,58819	0,03537	0,51859	0,65779	197

Mann-Whitney U Test (Tratamento Estatístico)									
By variable NivelMaterialismo									
Marked tests are significant at p <,05000									
variable	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N Group 1	Valid N Group 2
NivelSatisfacao	29024,5	27255,5	13059,5	1,09271	0,27451	1,27228	0,20327	167	168