

O papel da autoestima na relação entre consumo e esperança na vida para consumidores de baixa renda.

Autoria

Letícia Carolina Matteo - letmatteo@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin - Gestão de Projetos - PMPA-GP/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Gabriely Fernandes Rodrigues - gabriely.fernandes689@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin - Gestão de Projetos - PMPA-GP/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Gleicy Fernandes Rodrigues - gle98.rodriguez@outlook.com

Prog de Mestr Prof em Admin - Gestão de Projetos - PMPA-GP/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Tamiris Fernandes da Silva - tamirisfs97@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin - Gestão de Projetos - PMPA-GP/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Marcos Vinicius Esperoni - Marcos.esperoni@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - PMPA-GeAS/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Jussara Goulart da Silva - profadmjussara.ufu@gmail.com

Graduação em Administração/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Consumidores de baixa renda, também tidos como de low status na hierarquia social, também consomem produtos e serviços como meio de expressão de suas escolhas de vida atual e futura. Estas escolhas de consumo e o caráter aspiracional destas escolhas possuem em comum sentimentos sobre si na transição social que estes consumidores buscam. Há uma intermediação do self entre o consumo e aquilo que ele deseja ser e se deseja para sua vida. Este estudo tem por objetivo investigar em que medida a aspiração representada pelo construto esperança é mediada pela autoestima em consumidores low status. Este é um estudo pioneiro ao se relacionar estes construtos. Os resultados mostraram relações significativas e o papel mediador parcial da autoestima na construção da esperança. Ao final, implicações teóricas e gerenciais são apresentadas.



O papel da autoestima na relação entre consumo e esperança na vida para consumidores de baixa renda.

Resumo

Consumidores de baixa renda, também tidos como de *low status* na hierarquia social, também consomem produtos e serviços como meio de expressão de suas escolhas de vida atual e futura. Estas escolhas de consumo e o caráter aspiracional destas escolhas possuem em comum sentimentos sobre si na transição social que estes consumidores buscam. Há uma intermediação do *self* entre o consumo e aquilo que ele deseja ser e se deseja para sua vida. Este estudo tem por objetivo investigar em que medida a aspiração representada pelo construto esperança é mediada pela autoestima em consumidores *low status*. Este é um estudo pioneiro ao se relacionar estes construtos. Os resultados mostraram relações significativas e o papel mediador parcial da autoestima na construção da esperança. Ao final, implicações teóricas e gerenciais são apresentadas.

Palavras-chave: Esperança; Consumidor de baixa renda; Autoestima.

The role of self-esteem in the relationship between consumption and hope in life for low-income consumers.

Abstract

Low-income consumers, also regarded as low status in the social hierarchy, also consume products and services as a means of expressing their current and future life choices. These choices of consumption and the aspirational character of these choices have in common feelings about themselves in the social transition that these consumers seek. There is an intermediation of the self between consumption and what it wants to be and if it wishes for its life. This study aims to investigate to what extent the aspiration represented by the construct hope is mediated by self-esteem in low status consumers. This is a pioneering study in relating these constructs. The results showed significant relationships and the partial mediating role of self-esteem in the construction of hope. In the end, theoretical and managerial implications are presented.

Keywords: Hope; Low-income consumers; Self-esteem.

1.INTRODUÇÃO

Grandes contingentes populacionais passaram por transformação socioeconômica no Brasil nos últimos anos, com fortes implicações para sua identidade e estilo de vida (Saraiva et al., 2015). Particularmente os consumidores de menor renda têm experimentado novas possibilidades de ascensão social por meio do consumo. Os bens e posses servem como sinais de uma evolução pessoal, na medida em que representam símbolos de algo que se conquistou, não apenas materialmente, mas também socialmente. Por outro lado, parece que algo se deixa para trás. As novas possibilidades de consumo também representam uma transição de estilo de vida. Uma saída de algo precário e restritivo, para uma nova e ampla gama de possibilidades de vida. É uma forma de se sentir antecipadamente que um objetivo colocado foi alcançado, por meio da mudança de estilo de vida almejada, quando o indivíduo cria representações sociais de ascensão que percebe que pode realizar. Esta mudança se dá por um processo de motivação em busca de um objetivo, e com uma mistura de sentimentos em relação a si próprio, sobre a capacidade que possui em construir metas e realizações de vida.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é mensurar em que medida a autoestima medeia relações de consumo com a esperança de vida, em consumidores de baixa renda. A esperança é um forte aspecto motivacional no indivíduo, que contempla tanto a representação psicológica de motivação e energia em direção a algo, quanto os caminhos para alcance de um objetivo (Snyder, 1995). Nas relações de consumo, e em marketing especificamente, poucos trabalhos observaram o construto Esperança no Brasil (Vieira, 2011, Hajli, Botelho, 2016). E em nenhum estudo de que temos notícia se relaciona a autoestima e a esperança em contextos de consumo.

Tanto a esperança quanto a autoestima conectam o indivíduo a um objetivo futuro, uma alteração do estado atual. As pessoas consomem para que a autoestima seja elevada e cultivada, ou, caso a autoestima esteja baixa, as pessoas consomem para modificar o sentimento negativo em que se encontra. Entretanto, a esperança possui um caráter de mais longo prazo, e é relacionado a estilo de vida, e mudanças mais permanentes na vida. Enquanto isto, a autoestima está relacionada a alterações mais imediatas, quando o indivíduo almeja alterar estados mais transitórios. Neste sentido, esperamos que a autoestima possua um papel mediador entre rotas de consumo, e esperança de um modo de vida diferente, melhor que o anterior.

Como aspectos de consumo, antecedentes à esperança, contemplamos o consumo por *status*, como uma característica típica do brasileiro, e até por ser alvo crescente de empresas estrangeiras (Belk, 1997, Saraiva et al., 2015, Strehlau & Aranha, 2004), bem como o materialismo no consumo (Ponchio & Aranha, 2008, Grohman, Battistella & Radons, 2012), na medida em que representa em grande medida o espírito da sociedade em que vivemos. Estes dois conceitos são utilizados neste estudo para se testar rotas em direção a algo melhor. São duas perspectivas que simbolizam o anseio popular de realização pessoal por meio das posses. *Status* e posses materiais são valores sociais, como signos que indicam uma ascensão do indivíduo.

A coleta de dados se deu por meio de um *survey* enviado a jovens da cidade de São Paulo. Aqueles classificados como de classe C segundo os critérios da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), e que aceitaram participar do estudo acadêmico, tiveram seus dados analisados. Os dados foram tratados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (Hair et al., 2014), e processos regressivos condicionais (Hayes, 2013) para os testes de mediação.

Ao final são discutidos os resultados principais, as implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e sugestões de estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Esperança

A esperança por uma algo melhor é uma das maiores motivações humanas. Tudo que o ser humano conquista é resultado de uma busca por algo melhor. Neste processo ele visualiza caminhos para suas metas, e a motivação o leva a buscar alcançá-las. Nesta reflexão, também são estimadas barreiras que podem se interpuser à esperança de algo melhor. O construto Esperança se refere a uma motivação positiva baseada em um senso de sucesso e realização, em que se percebem caminhos para alcançar um objetivo (Snyder, 1995). Este objetivo pode estar relacionado a diversas atividades humanas, da carreira profissional, às questões de relacionamento ou busca material.

Há principalmente dois componentes na Esperança, a agência (estado mental de motivação em direção ao objetivo e realização), e os caminhos, que são uma representação mental e habilidade em estabelecer rotas em direção ao objetivo (Snyder 1994). Pode-se ainda compreender a esperança como um traço de personalidade. Desta forma, a esperança está relacionada a outros traços de personalidade positivos, à recuperação de doenças, ou mais sensação de felicidade. É cultivada pelo aconselhamento, e novas reconfigurações de motivação e caminhos a cada vez que se estabelece uma nova perspectiva de objetivos que pareçam factíveis ao indivíduo (Snyder, 1995).

2.2 Materialismo no consumo

A ideia de Materialismo pode ser definida como “[...] a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”(Richins; Dawson, 1992, p.304) ou, ainda, de acordo com Belk (1984, p.291) é “[...] o interesse de indivíduo em ter e gastar”. As pessoas com maior grau de materialismo assumem que os bens e posses mais valorizados possuem um papel central em suas vidas, e na forma como se definem e querem ser vistas na sociedade (Richins, 1994).

Belk (1984) define o materialismo como “[...] a importância dada pelo consumidor às suas posses e bens. Em altos níveis de materialismo, as aquisições assumem um papel central na vida das pessoas, sendo sua maior fonte, direta ou indiretamente, de satisfação” (BELK, 1984, p.291). Já Richins e Dawson (1992, p.307) consideram o materialismo como “[...] a importância de que os indivíduos dão à sua propriedade e aquisições, como uma forma de conduta necessária ou desejável para atingir a condição almejada, incluindo a felicidade.”

Nessa mesma direção, e ainda dentro do campo de marketing, Holt (1995) define materialismo como o “[...] estilo específico de consumo que ocorre quando os consumidores acreditam que o valor está no objeto material e não nas experiências ou em outras pessoas” (Holt, 1995, p. 13).

Todas estas visões sobre o materialismo compartilham que o materialismo é uma escolha do indivíduo para sua posição na sociedade. Sob o ponto de vista institucional e das políticas públicas, há interesse de se desenvolver o acesso das pessoas aos bens materiais, e como forma de incentivar empreendedorismo na baixa renda, para possibilitar ascensão social e material. O acesso a crédito tem sido a tônica do desenvolvimento econômico brasileiro dos últimos anos, e muito em função de uma busca por comprar sem planejamento sobre as consequências disto.

Inglehart (1981, *apud* Richins & Dawson, 1990) conceituou o materialismo como um valor que se torna evidente quando nações ou grupos sociais priorizam de maneira exacerbada os bens materiais. Na antropologia, o materialismo foi visto por Csikzentmihayi e Rochberg - Halton (1981, *apud* Richins & Dawson, 1990) como uma valorização excessiva dos bens

materiais que impede que se tenha energia psíquica suficiente para autodesenvolvimento, para a interação com os outros ou para questões mais amplas relacionadas à existência.

Sobre o materialismo em consumidores de baixa renda, Belk (1985) “[...] consumidores do Terceiro mundo são frequentemente atraídos e seduzidos pelo consumo conspicuo antes mesmo de terem assegurado alimentação, vestuário e moradia adequados”

[...] a expansão da cultura consumistas nos países pobres pode causar sacrifícios de consumo e escolhas de tecnologia inapropriados, descaso pelos produtos locais e uma quebra do sentimento de comunidade. As prioridades de consumo tornam-se críticas, como se nota em comunidades de baixa renda no Brasil, onde refrigeradores são comprados incorrendo em dívida e reduzindo o consumo de alimentos (Belk, 1985, p. 313).

Sem pretensão de estabelecer direção de causalidade entre materialismo e bem-estar subjetivo (pode ser, por exemplo, que os materialistas busquem caminhos “errados” para a felicidade, ou que de tanto não encontrarem a felicidade, passam a dedicar-se aos bens materiais como uma alternativa), os resultados destes estudos geram evidência de que os materialistas tendem a ser menos felizes do que os não materialistas (Belk, 1984, 1985; LaBarbera & Gurhan, 1997; Richins & Dawson, 1992). Neste sentido, estebelecemos a primeira hipótese deste estudo.

H1: O materialismo terá uma relação negativa e significativa com a esperança;

2.3 Consumo e status

Considerando o consumo por status como uma manifestação do modo de vida da sociedade contemporânea, podemos entender que sinaliza uma forma de construção de modo de vida das pessoas. Uma sociedade em que as posses ensejam uma valorização do “ser” por meio do “ter” é um valor institucionalizado, que hierarquiza as pessoas em posições sociais. Superar esta hierarquização é uma forma de demonstrar avanço de vida. A proposta marxista da alienação não se desenvolveu como modo de vida amplamente aceito. Em Baudrillard (1995) observamos que a própria alienação do ser desconsidera que o consumo seja uma causa ruim, e se novamente se estabelece como padrão social. O consumo se dá pelo que se almeja, não apenas em função daquilo que se necessita. O consumo é uma forma de expressão. O ato de consumir estabelece uma rota de escolhas para si, como meio pelo qual associações da marca e do produto são transferidas para o indivíduo, e o representam na sociedade. O consumo classifica e hierarquiza as pessoas na sociedade, com símbolos de avanço ou retração social.

Por exemplo, ao observamos vários modelos de celulares, carros e outros bens, como símbolos de alcance de vida, e significação, legitimamos o consumo como símbolo de ascensão social almejado na sociedade. De acordo com nossa reação psicológica sempre queremos um objeto melhor, mais novo e mais adequado às expectativas da sociedade de consumo, legitimamos o consumo como modo de vida. Podemos verificar que, através dessas reações psicológicas o homem sempre está em busca de status independente da sua classe social. Para Bourdieu (1974) e Bourdieu e Passeron (1975), consumir traz diferenciação. O indivíduo relaciona aquilo que consome a sua visão sobre si mesmo e à visão que gostaria que os outros tivessem dele. As posses mostram simbolicamente que conseguimos algo na vida, que foi almejado anteriormente, e para o qual nos movemos por planos e motivação. Sendo assim, o consumo estimula o consumidor fazer com que obtenha status através do materialismo independente da sua classe social ou grupo familiar.

Segundo Fullerton e Punj (1998), os avanços tecnológicos propulsionaram a formação da sociedade do consumo que tem como componente central da vida social o consumo excessivo e o insaciável desejo de posse, sendo uma necessidade para a manutenção do sistema, e do modo de vida em que vivemos. Para entender o consumo é necessário entender a cultura e só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram (D'Angelo, 2004).

A abordagem psicológica de *status* é utilizada nos estudos sobre o comportamento do consumidor (Goldsmith, Flynn & Kim, 2010). Para Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p.2), o “consumo de *status* é um processo motivacional pelo qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam *status* para o próprio indivíduo e para os outros”

Segundo Eastman (1999), o status pode ser definido por 3 aspectos, aquele instituído por herança ou relacionado ao saber reconhecido pela sociedade e atribuído a alguém que o possui, mas fundamentalmente na sociedade atual, o *status* se dá em função da sua origem no consumo, está intrinsecamente ligado ao consumo desde sua origem.

Esta terceira categoria se torna interessante e adequada aos propósitos deste estudo, a de *status* pelo consumo. Para Campbell (1987), o esforço dos consumidores para aproximar seu padrão de consumo é impulsionado por aspectos ligados ao gosto e estilo de um determinado grupo ao qual pertence ou deseja pertencer.

A influência do consumo de luxo, por exemplo, propicia um envolvimento maior do consumidor com o produto, onde sua relevância pessoal é percebida quando o objeto ou a situação intervém nos seus hábitos comportamentais e o definem socialmente (Fonseca, 1999). Segundo Richou e Lombard (1999), corroborando Bourdieu (1974) e Bourdieu e Passeron (1975), o consumo é uma forma de estabelecer hierarquia social e diferenciação entre classes.

Para consumidores de baixa renda, luxo é algo relativo, e pode ser representado por um espectro de produtos não necessariamente luxuosos, mas simplesmente de expressão social superior, distinta daquela que ocupam. A medida que os bens de luxo ou mais sofisticados são amplamente disponíveis para as demais classes, incluindo a C, o comportamento impulsivo do consumidor é sensibilizado pelos *status* simbólicos contidos na marca, tendo um grau de influência maior nas decisões de compra.

Há uma tendência de o envolvimento ser maior quando a autoimagem do consumidor estiver envolvida, seus sentimentos em relação a si mesmo, quando houver forte apelo emocional, e uma forma de padronização e posicionamento na sociedade (Fonseca, 1998). A valorização das marcas como fator de consumo de *status*, para Eastman et al. (1999), é evidenciada quando a preocupação do consumidor acerca do *status* contido no produto ou serviço é importante para ele se expressar, e se tornam fatores determinantes no momento da compra. Em suma, para classes com menor condição socioeconômica, a sociedade institucionalizou o consumo como forma de ascensão social e conquista. Com base nestes argumentos, estabelecemos a segunda hipótese deste estudo.

H2: O consumo por status possui uma relação positiva e significativa com a esperança;

2.4 Autoestima no consumo

A autoestima está relacionada ao consumo na medida em que permite que pessoas com alto grau de autoestima são mais propensas a comprar, para manter este sentimento, e cultivá-lo. Isto pode ser observado quando as pessoas querem fazer parte de um grupo social ou se dissociar de outro, e então consomem com este propósito (Wagner, Lüdtke, Jonkmann &

Trautwein, 2013). A autoestima pode ter uma valência positiva ou negativa. A autoestima é um importante meio pelo qual podemos estabelecer novos objetivos de vida, mais transitórios ou de longo prazo. Desta forma, a autoestima está relacionada diretamente à esperança. Ambos os construtos compartilham uma visão de futuro a partir de um objetivo.

A autoestima pode ser ainda entendida como um estado psicológico mais estável ao longo do tempo, relacionado a traço de personalidade especificamente, não somente um estado passageiro. Ou seja, a autoestima trata de um conjunto de atitudes e sentimentos desenvolvidos por si mesmo (Rosenberg, 1965) que parece intermediar outras consequências psicológicas, como bom humor, e bem-estar, ou ainda, no âmbito do consumo a busca de autoexpressão por meio das posses (Belk, 1997).

Os efeitos da cultura do consumo são variados, e lidam também com dimensões mais intrínsecas e psicológicas do indivíduo. Para o consumidor da classe C, o consumo pode representar uma oportunidade de representação de ascensão social real, sentida pelo consumidor, ou percebida por ele e ou outras pessoas a sua volta. E, por isso, buscam projetar em um ambiente social certa imagem de si mesmas, a qual depende de muitos fatores como, por exemplo, produtos e marcas e escolhas de consumo, bens ou marcas que possuem, lugares que frequentam e serviços que utilizam como forma de autoexpressão (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

O comportamento de compra, por sua vez, é influenciado pela personalidade distinta de cada indivíduo que, para Belk (1997), encontra expressão nos bens que possuímos, e refere-se aos aspectos psicológicos que nos levam a ter coerência entre nossas escolhas e nosso sentimento em relação a nós mesmos. Argo, Dahl, e Morales (2011), reforçam que a compra pode elevar a autoestima, e vice-versa, ou ainda as pessoas com uma autoestima elevada também comprem, pois se permitem gastar com o que deseja, mantendo sua autoestima elevada. Consumidores de baixa renda tem na sua própria condição uma visão de barreira para alcançar seus propósitos de vida. Isto traz emoções negativas, como a baixa autoestima. Por outro lado, o contrário também é verdadeiro.

Desta forma, a autoestima está relacionada a anseios futuros, e ao consumo como forma de seu cultivo. A possibilidade de alcance de metas traz sentimentos positivos, dentre eles a elevação da autoestima. O consumo das coisas funciona como um meio de representação da ascensão social. Sendo assim, a autoestima pode funcionar como mediação entre o consumo e a esperança. Isto nos leva às hipóteses 5 e 6 deste estudo.

H5: A autoestima tem uma relação positiva e significativa com a esperança. Quanto maior a autoestima, maior a esperança;

H6a: A autoestima tem um papel mediador para a relação entre o materialismo e a esperança.

H6b: A autoestima tem um papel mediador para a relação entre o consumo por status e a esperança.

2.5 Modelo teórico

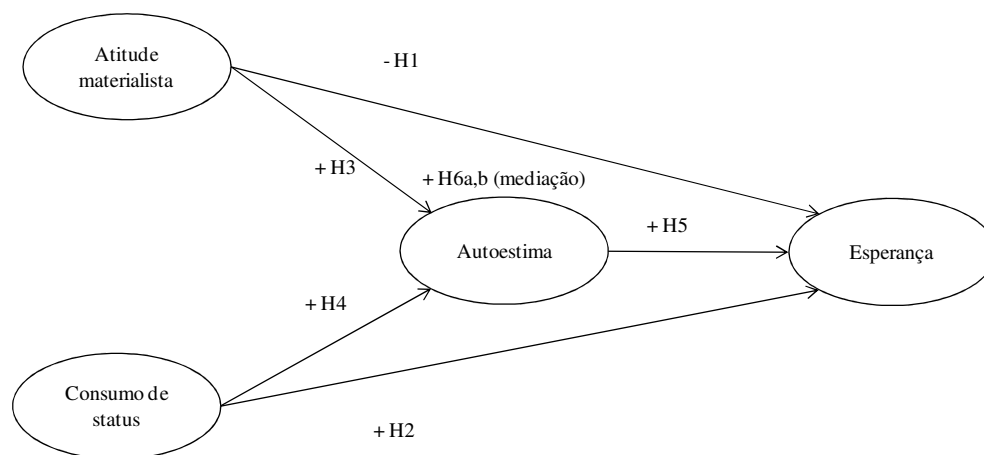
Ao considerar que as classes menos favorecidas na hierarquia social utilizam o consumo como forma de representação de mobilidade social e melhora de estilo de vida, este estudo propõe ainda que a autoestima medeia este processo, em relação à esperança criada como motivação que direciona aos objetivos de evolução social e material, e caminhos que se apresentam para este alcance.

Propomos que os “caminhos” ligados à esperança podem então ser constituídos por antecedentes de consumo, o materialismo e o status. Estas rotas representam formas de se alcançar um objetivo de vida, representado pela esperança. Em uma sociedade em que os bens representam uma forma de ascensão social, estas rotas podem representar meios de alcance de metas de vida.

Neste processo a autoestima, como mecanismo que é ligado a objetivos e metas futuras, se estabelece como construto mediador destes caminhos, pois está como consequente dos meios de consumo e autoexpressão, e antecedente ao mesmo tempo da busca por novos objetivos, metas e anseios.

Sendo assim, as hipóteses do estudo podem ser representadas no modelo apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Os autores

Este modelo indica tanto as duas rotas em direção à esperança, baseadas em valores de consumo, bem como o papel mediador da autoestima, como mecanismo de conexão com aspirações mais elevadas, representadas pela esperança.

3. MÉTODO

Para alcançar os objetivos deste estudo foi elaborado um *survey* para coleta de dados demográficos da amostra e dos construtos referente ao modelo teórico a ser testado. Desta forma, este estudo se classifica como descritivo, de paradigma positivista. A amostra foi constituída por conveniência e sendo não probabilística, na medida em que os sujeitos do estudo receberam o link para responder ao questionário por envio dos pesquisadores em uma instituição de ensino superior privada da cidade de São Paulo. O instrumento de coleta teve itens de Materialismo baseados em Ponchio & Aranha (2008), e Grohman, Battistella e Radons (2012). A mensuração do Consumo por status se deu por itens baseados em Strehlau e Aranha (2004). A autoestima foi mensurada em itens de Rosenberg adaptados para o Brasil por Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglio (2010). Por fim, a Esperança foi baseada em Herth (1992) - *apud* Sartore e Grossi (2008). Os itens constam no Apêndice A. Apenas participaram do estudo aqueles indivíduos classificados como da classe C segundo os critérios da ABEP.

Para análise dos dados se realizaram duas etapas. Na primeira etapa o modelo foi validado por meio de análise de Modelagem de Equações Estruturais, que buscou estabelecer

condições de análise dos dados ao estabelecer a robustez do modelo. Nesta análise se seguiu os procedimentos indicados por Hair et. al (2014). Inicialmente se buscou avaliar a validade convergente e discriminante do modelo proposto no estudo. Em seguida, se observaram indicadores de consistência. O valor da AVE dos construtos, ou *Average Variance Extracted*, sinaliza quanto os itens mensuraram daquele construto, devendo ser superior a 50% de explicação média. Para isto ocorrer, as cargas fatoriais dos itens devem ser superior a 0,708 (este valor ao quadrado representa 51% de explicação ao menos). Foi também avaliada a raiz quadrada da AVE de cada construto, devendo ser superior à sua correlação com os demais construtos, determinando que a separação, discriminação daquilo que se está mensurando

Ainda na primeira etapa de análise foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens de mensuração dos construtos, em que espera que sejam superiores nos seus respectivos construtos do que nos demais construtos do modelo, ou seja, os itens se correlacionam mais com aquilo que mensuram, do que com outras variáveis do modelo. Indicadores de consistência interna do modelo foram também avaliados por meio do Alpha de Cronbach (AC) e Confiabilidade composta (CC). O teste de hipótese, por meio da significância estatística das relações estruturais do modelo foi avaliado com base no cálculo do teste t de *student* ($t \geq 1,96$ equivale a $p \leq 5\%$). Para isto foram elaboradas reamostragens sequenciais ou *bootstrapping*, com 5.000 subamostras. Por fim da etapa inicial, foi analisado no modelo a capacidade de explicação dos construtos endógenos, com base no valor de R^2 (variância explicada do construto pelo modelo estrutural). Completando esta etapa inicial de análise, verificou-se a acurácia preditiva das variáveis exógenas por meio do Q^2 (>0), e tamanho do efeito da variável exógena no modelo, ou o f^2 .

A segunda etapa geral de avaliação buscou testar a mediação da autoestima no modelo proposto. Para isto se seguiu os procedimentos propostos por Hayes (2013), com uso da macro 4 do Process®. A mediação implica em se avaliar a influência indireta de uma variável independente sobre uma variável dependente. Ou seja, a variável mediadora atua como mecanismo de explicação sobre o grau de influência de uma variável sobre a outra. Esta influência não ocorreria sem a intermediação da variável mediadora, ou é mais forte com ela. Uma série de regressões hierárquicas é realizada para avaliar este processo condicional, gerando um intervalo de confiança para a significância da influência indireta. Os dados foram analisados por meio dos softwares Smart-PLS M2 (Ringle, Wende & Will, 2005) e IBM SPSS v.21.

4. RESULTADOS

A amostra de sujeitos representativos da classe C foi composta de 204 respondentes, sendo 124 mulheres (61%), com idade média de 28,5 anos ($dp=12,2$), de estudantes universitários não concluintes. A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2019. Inicialmente os dados foram explorados por meio do Microsoft Excel para análise de dados descritivos e preparação da base de análise. A Tabela 1 apresenta os indicadores de ajuste do modelo.

Tabela 1 – Qualidade do ajuste do modelo

Construto	R^2	Q^2	f^2
Atitude materialista	-	-	0,249
Autoestima	0,045	0,014	0,456
Consumo de status	-	-	0,093
Esperança	0,766	0,458	-

Fonte: A pesquisa

Em seguida foi avaliada a validação do modelo proposto no estudo. Os indicadores de Variância Média Extraída, Confiabilidade Composta e Alpha de Crombach sinalizam inicialmente um bom ajuste do modelo aos dados coletados. Alguns itens foram retirados do modelo por baixo valor de carga fatorial dentro do construto. A Tabela 2 apresenta estes dados iniciais.

Tabela 2 – Validade convergente e discriminante

Construto	AVE	CC*	AC*	1	2	3	4
1.Atitude materialista	0,532	0,816	0,761	0,729			
2.Autoestima	0,847	0,917	0,820	- 0,092	0,920		
3.Consumo de status	0,523	0,765	0,547	0,383	0,142	0,723	
4.Esperança	0,767	0,908	0,848	- 0,157	0,871	0,130	0,875

Fonte: A pesquisa

*CC=Confiabilidade Composta, AC=Alpha de Cronbach, em negrito a raiz quadrada da AVE

Os indicadores de validade discriminante apontam que as variáveis do modelo foram identificadas como diferentes entre si, como evidencia a Tabela 3 com as cargas cruzadas, onde se observa que os itens mensuraram suas respectivas variáveis.

Tabela 3 – Validade convergente

Construto	Item	Atitude materialista	Autoestima	Consumo de status	Esperança
Auro-estima (AE)	AE3	- 0,083	0,909	0,109	0,746
	AE5	- 0,085	0,931	0,151	0,850
Materialismo (MAT)	Mat2	0,687 -	0,055	0,424 -	0,091
	Mat3	0,901 -	0,082	0,234 -	0,173
	Mat5	0,601	0,033	0,388 -	0,015
	Mat8	0,694 -	0,070	0,319 -	0,060
	Status2	0,480	0,102	0,746	0,050
Status (St)	Status3	0,427	0,117	0,791	0,073
	Status4	- 0,001	0,088	0,622	0,139
Esperança (Esp)	esp1	- 0,100	0,742	0,153	0,874
	esp12	- 0,139	0,826	0,131	0,894
	esp8	- 0,177	0,712	0,054	0,859

Fonte – A pesquisa

O teste de hipóteses é apresentado na Tabela 4, e indica a confirmação da maioria das hipóteses, e que outras foram suportadas apenas parcialmente, enquanto outras não foram confirmadas. Esta discussão será feita mais adiante. Entretanto, já podemos observar o papel mediador da autoestima parcialmente identificado para as rotas de consumo e esperança.

Tabela 4 – Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	Γ	Média das 1000 subamostras	Erro padrão	Teste t	p-valor	Status
H1	Atitude materialista → Esperança	-0,097	-0,081	0,051	1,877	0,062	Suportada
H2	Consumo de status → Esperança	0,046	0,029	0,053	0,861	0,390	Não suportada
H3	Atitude materialista → Autoestima	-0,171	-0,180	0,103	1,661	0,098	Suportada
H4	Consumo de status → Autoestima	0,208	0,209	0,082	2,527	0,012	Suportada
H5	Autoestima → Esperança	0,855	0,855	0,022	38,250	0,000	Suportada
H6a	Mediação da autoestima → Mat*Esp	efeito=-0,45; IC [-0,145; 0,063]					Não suportada
H6b	Mediação da autoestima → St*Esp	efeito=0,123; IC [0,002; 0,265]					Suportada

Fonte – A pesquisa

*Suportada a 10%

Tomados em conjunto, estes resultados mostram que o modelo testado alcançou um bom ajuste aos dados, permitindo que se possa avaliar as hipóteses e processos condicionais.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi avaliar as relações entre consumo e esperança, mediados por meio da autoestima. Considera-se este objetivo alcançado na medida em que o modelo foi capaz de explicar 76,6% do construto Esperança, suscitando ainda reflexões sobre as relações mediadas pela autoestima.

A primeira hipótese do estudo (H1: Atitude materialista $\rightarrow$ Esperança) foi confirmada parcialmente ($\Gamma = -0,097$; $t = 1,877$; $p = 0,062$), pois foi identificado o sentido negativo da relação para $\alpha = 90\%$. Consumidores de maneira geral devem ter no materialismo puro não uma fonte de felicidade e realização que conduza à esperança de algo melhor. Mas sim, uma forma de realização de anseios materiais de curto prazo, cujo benefício experiencial se encerra em si mesmo. A busca da pessoa materialista limita sua realização futura de um propósito de felicidade em função de um benefício imediato (Richins & Dawson, 1990). Mais recentemente Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) identificaram que o materialismo possui relação com o prazer da compra compulsiva.

Esta sensação de mais curto prazo sugere que de fato o materialismo não pode ser capaz de sinalizar o alcance de objetivos no longo prazo.

Por outro lado, a hipótese 2 (H2: Consumo de status $\rightarrow$ Esperança) deixou ainda mais claro que benefícios de curto prazo, menos relacionados à identidade do consumidor não representam uma forma de alcance de metas de longo prazo como a esperança ($\Gamma = 0,046$; $t = 0,861$; $p = 0,390$, não suportada) para consumidores mais vulneráveis do ponto de vista socioeconômico. Embora se esperasse que isto devesse ocorrer, na medida em que o consumo autoexpressivo, como o de status, pudesse sinalizar uma evolução social para consumidores de baixa renda, em busca de um objetivo de melhora de vida.

Este anseio de uma meta de vida aspiracional, em que o consumo seja um ponto de partida, não é de todo um caminho descartado. A atitude materialista pode não levar à autoestima de maneira contundente, até pelo contrário, parece diminuir os sentimentos a si mesmo (H3: Atitude materialista $\rightarrow$ Autoestima, $\Gamma = -0,171$; $t = 1,661$; $p = 0,098$), mas parece haver um caminho alternativo, por meio do consumo de status (H4: Consumo de status $\rightarrow$ Autoestima, $\Gamma = 0,208$; $t = 2,527$; $p = 0,012$, hipótese suportada). O consumo por status eleva a autoestima, e esta por sua vez eleva a esperança (H5: Autoestima $\rightarrow$ Esperança, $\Gamma = 0,855$; $t = 38,250$; $p < 0,001$, hipótese suportada).

Ou seja, o caminho apontado pelo consumo por status $\rightarrow$ autoestima $\rightarrow$ esperança permite que o consumidor de baixa renda estabeleça uma rota, como proposto por Snyder (1995) para alcance de objetivos de vida. Isto é ainda reforçado pela mediação completa da autoestima neste modelo, e nesta rota específica (H6b: Mediação da autoestima $\rightarrow$ Status*Esperança, efeito = 0,123; IC [0,002; 0,265], hipótese suportada), o que não ocorre na rota Materialismo $\rightarrow$ Autoestima $\rightarrow$ Esperança (H6a: Mediação da autoestima $\rightarrow$ Materialismo*Esperança, efeito = -0,45; IC [-0,145; 0,063], hipótese não suportada). Este caminho iniciado no materialismo, marcado por benefícios de curto prazo, não sinaliza ao consumidor algo benéfico, lembremos que a relação entre materialismo e autoestima é inversamente proporcional, não contribuindo para a melhoria de sentimentos sobre si, condição importante para a busca de benefícios de vida de longo prazo como aqueles almejados pela esperança.

6. CONCLUSÃO

No âmbito teórico, este estudo contribuiu para o avanço no conhecimento a respeito do construto esperança, ao relacioná-lo à autoestima, como mediadora de suas relações com o consumo (materialismo e status) como antecedentes. Pelo que temos conhecimento, este é o primeiro estudo a propor tal relação. Esta proposta teórica de relação emula de certa forma a dimensão “caminhos” do construto esperança, por um lado por meio do caminho materialismo→esperança, e por outro lado o caminho status→esperança, e ainda de maneira complementar o caminho autoestima→esperança. As duas rotas iniciais se mostraram opostas, com uma possibilidade concreta ao se propor o caminho iniciado pelo consumo de status que eleva a autoestima, e culmina na elevação da esperança, Figura 2. Somente esta possibilidade se mostrou mais robusta, haja vista que as demais carecem de validação neste estudo.

Figura 2 – Caminho proposto para elevação da esperança em consumidores de baixa renda



Fonte: Os autores

Este caminho se estabelece como algo a ser explorado teoricamente em estudos futuros, que possam testar outra rota alternativa, oposta ou complementar. A compreensão do valor simbólico do consumo, e seu papel na construção da esperança são de grande valor para pesquisadores e gestores também. Empresas podem se beneficiar deste estudo para planejar suas estratégias de marca, de maneira que simbolizem status e sejam símbolos de autoestima na relação com consumidores.

Este estudo possui também limitações. Uma delas é a restrição a um perfil de consumidores, sem que se tenha comparado com outra segmentação, oposta talvez, que pudesse permitir o contraste de resultados. Outras variáveis intervenientes poderiam compor ainda o modelo esclarecer mais porque a rota iniciada no materialismo não se provou válida. Estas restrições, entretanto, não diminuem o valor da contribuição deste trabalho. Outrossim ensejam e instigam novas investigações.

REFERÊNCIAS

- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2011). Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 890-701.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1997). Third world consumer culture. In: Goodwin, N. R.; Ackerman, F.; Kiron, D. (Eds). *The consumer society*. Washington D.C.: Island Press, 311-314.

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

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Bourdieu, P.; Passeron, J. C. (1975). *A reprodução*. Rio de Janeiro: Francisco Alves

Bourdieu, P. (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Blackwell Publishers.

Csikszentmihalyi, M.; Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Eastman, J. K.; Goldsmith, R.; Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41–51.

Fonseca, M. J.; Rossi, C. A. V.(1999). Avaliação Da Aplicabilidade Da Escala New Involvement Profile Para Mensuração Do Envolvimento Do Consumidor Na Cidade De Porto Alegre. In: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

Fullerton, R. A.; Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption, Markets & Culture*, 1 (4), 303-423.

Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R.; Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), 323–338.

Grohmann, M. Z.; Battistella, L. F.; Radons, D. L. (2012). O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 3-26.

Hair Jr., J.F.; Hult, T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Hajli, J. M.; Botelho, D. (2016). *Revista de Administração da UNIMEP*. v.14, n.3, 142-164.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.

Herth K. (1992) Abbreviated instrument to measure hope: development and psychometric evaluation. *Journal of Advances in Nursing*, 17(10), 1251-1259.

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, vol. (22), 1-16.

Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, v. 75, 880-900.

LaBarbera P. & Gurhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*. 14 (1), 71-97.

Medeiros, F., Diniz, I., Costa, F., & Pereira, R. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(spe2), 137-156.

Ponchio, M. C.; Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21-34.

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*. 21(3), 522-53.

Richins, M. L.; Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 19(3) 303-316.

Richou, S.; Lombard, M. (1999). *Le luxe dans tous ses états*. Paris: Economica.

Ringle, C.M., Wende, S., Will, A. SmartPLS 2. SmartPLS, Hamburg. Retrieved from. <http://www.smartpls.com>, 2005.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.

Saraiva, L. F. O.; Rezende, J. C. O.; Reis, J. V. S.; Inácio, M. D.; Shucman, L. V. (2015) A nova classe média: repercussões psicossociais em famílias brasileiras. *Psicologia USP*, v. 26, n. 1, p. 52-61.

Sartore, A. C.; Grossi, S. A.A. (2008). Escala de Esperança de Herth - Instrumento adaptado e validado para a língua portuguesa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 42(2), 227-232.

Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R., & Dell'Aglio, D. D. (2010). Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): Validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, 15(3), 395-403.

Snyder, C. R. (1995). Conceptualising, measuring and nurturing hope. *Journal of Counseling and Development*, 73, 355-360.

Snyder, C.R. (1994). *The psychology of hope: You can get there from here*. New York: Free press. Cited in Snyder, C.R. (2000). Hypothesis: There is Hope. In C.R. Snyder (Eds.), *Handbook of Hope Theory, Measures and Applications* (pp.3-21). San Diego: Academic Press.

Strehlau, S.; Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de Consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES*, 3(1), 9-17.

Vieira, V. A. (2011). Proposta de um Instrumento para Aferir a Esperança e sua Relação com Intenções Comportamentais dos Consumidores. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 689-711.

Wagner, J.; Lüdtke, O.; Jonkmann, K.; Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148-163.

APÊNCIDE A – Escalas

Autoestima

Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas
Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas
Eu acho que tenho muitas boas qualidades
Eu tenho motivos para me orgulhar na vida
De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)
Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a)
Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou
Às vezes, eu penso que não presto para nada
Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso
Às vezes, eu me sinto inútil

Fonte: Baseado em Rosenberg (1965), por Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglia (2010)

Consumo de Status

Eu compraria um produto somente porque ele me dá status
Eu me interessaria por novos produtos que dão status
Eu pagaria mais por produtos de mais status
O status que um produto me dá é irrelevante (codificação reversa).
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife

Fonte: Strehlau e Aranha (2004)

Materialismo

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
Comprar coisas me dá muito prazer
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
Eu gosto de muito luxo em minha vida
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Ponchio & Aranha (2008), *apud* Grohman, Battistella e Radons (2012)

Esperança

Eu estou otimista quanto à vida.
Eu tenho planos a curto e longo prazos.
Eu me sinto muito sozinho(a).
Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades
Eu tenho uma fé que me conforta.
Eu tenho medo do meu futuro.
Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos

Eu me sinto muito forte.

Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.

Eu sei onde eu quero ir.

Eu acredito no valor de cada dia.

Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.

Fonte: Herth(1992), *apud* Sartore, Grossi (2008)