

CONSUMO E AUTO-ESTIMA

Francisco Costa Pereira, Clare D'Souza, Sandra Miranda

fpereira@escs.ipl.pt / cdsouza@latrobe.edu.au / smiranda@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social [Instituto Politécnico de Lisboa]

School of Business, Faculty of Law and Management [University of La Trobe]

Resumo: Este trabalho insere-se no âmbito de um projecto de investigação internacional, tendo como principal finalidade estudar e analisar o impacto que os comportamentos de compra exercem na construção do *self* e se estes são passíveis de explicar algumas dimensões da auto-estima. Para o efeito, e tendo por base o instrumento desenvolvido por Quintanilla, Dittmar e Luna-Arocas (2000), foi levado a cabo um estudo empírico junto de 331 estudantes universitários, 229 em Portugal e 101 na Austrália. Os dados foram analisados em termos quantitativos e qualitativos, recorrendo-se às estatísticas descritivas e multivariadas. Para além disso, realizaram-se análises de conteúdo, procedendo-se a uma categorização prototípica e subsequente análise de semelhanças e lexicográfica. Considerando as discrepâncias do *self* nas suas mais diversas dimensões, podemos concluir que esta população possui alguns problemas de auto-estima, nomeadamente nas suas dimensões físicas, emocionais e económicas, procurando encontrar em distintos e específicos comportamentos de compra uma possível solução para colmatar tais dissonâncias.

Palavras-chave: *Self*, auto-estima, consumo impulsivo, consumo excessivo, consumo de prestígio, possessões e materialismo.

CONSUME AND SELF ESTEEM

Abstract: The aim of this research is to identify the link between consumer behavior and the Self and specifically the self esteem in a cross cultural analyze. To this research we utilized a scale developed by Quintanilla, Dittmar e Luna-Arocas (2000) and a sample of 331 students, 229 in Portugal and 101 in Australia. The data was analysed in a quantitative way through descriptive statistics and a qualitative way through content analysis with a prototypic categorization and a similarity analyse to identify the connected graph. When we consider the main discrepancies of the Self – on a dimensional approach, we can assume that this population carries some self esteem problems, particularly regarding the physical, emotional and economical dimensions and the results show us a strong link between these problems and a specific and distinctive consumer's behaviour to solve the gaps.

Keywords: Self, Self esteem; impulsive consume, excessive consume, prestige consume, possessions and materialism.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objectivo principal identificar em que medida os comportamentos de consumo nos jovens estudantes universitários, em duas realidades socioculturais muito diferentes, podem contribuir para a construção do *self*, em especial na dimensão social relativa à auto-estima quando está envolvida a valorização da imagem.

A sociedade actual tem-se consolidado numa cultura de consumo. Uma cada vez maior produção de bens tem conduzido a uma reorganização social dos espaços de consumo, que se tem materializado na criação de centros comerciais que se tornaram o *ex-libris* das sociedades. Esta nova lógica originou uma tendência para o consumismo e fez surgir novas formas de materialismo (Richins & Dawson, 1992). Isto tem conduzido a que as pessoas utilizem os bens como um elemento central das suas vidas, algo que podem mostrar como símbolos de sucesso nas suas actividades sociais e que, por outro, lado pode contribuir para a sua felicidade pessoal. A utilização dos bens situa-se cada vez mais para além da sua funcionalidade, atingindo uma dimensão simbólica que as pessoas utilizam para exibirem as suas posses e criarem vínculos que lhes permitam mostrar o seu sucesso através da diferenciação social que conseguem atingir. Na dimensão individual do *self*, os bens assumem também uma componente afectiva e hedónica, através da qual as pessoas criam sonhos e desejos centrados no imaginário consumista, que as conduzem ao prazer de consumir. O consumo contém em si em determinadas situações uma excitação física e mental associada a uma dimensão estética que pode conduzir a consumos doentios e excessivos, à beira do limiar da patologia.

Deste modo, a sociedade de consumo, com as suas características marcadamente simbólicas, acaba por se tornar um dos principais edificadores da construção de identidades, tendo repercussões determinantes na criação do *self*, quer em termos dos elementos que acrescenta para a imagem que é divulgada, quer em termos do posicionamento a desenvolver. Não obstante a literatura da especialidade divergir e estar repleta de perspectivas que nos tentam dizer o que é o *self*, todas elas postulam a existência de duas dimensões: uma, de natureza privada, diz respeito à imagem de si mesmo que o sujeito forma independentemente da sua envolvente, com grande centralidade na dimensão corporal (Triandis, 1989); outra, de natureza colectiva e pública, está associada essencialmente à construção da auto-estima e é obtida através dos grupos sociais onde o sujeito se insere ou nos quais se referencia para desenvolver os seus mecanismos de comparação social (Markus & Kitayama,

1991). O *self* pode manifestar-se nas pessoas através das mais variadas formas, envolvendo dimensões de diferentes níveis. No nível intelectual, estão em questão as cognições do sujeito (inteligência, memória, capacidades, entre outras); o nível físico envolve dimensões corporais de peso ou estéticas; o nível social remete para a relação com os amigos e a família, como se é e como se gostaria de ser; o nível pessoal está envolvido quando o sujeito se avalia como uma pessoa no sentido geral, mais lato; o nível emocional relaciona-se com os sentimentos que se possuem e emoções que se despertam e em relação às quais o sujeito se avalia como é e como gostaria de ser; no nível económico a avaliação é realizada em termos dos recursos financeiros que o sujeito possui, do status que tem na sociedade em que vive e do prestígio que consegue obter na sua vida. Serão estas dimensões que vão constituir o fio condutor deste nosso trabalho, dando-se ênfase à comparação social em cada uma das várias dimensões do *self*.

Estas discrepâncias que nos remetem para a diferença entre o modo como a pessoa se vê e como gostaria de se ver têm na sua essência processos de comparação social a partir dos modelos que ela incorpora da sociedade em que se insere e que lhe permitem efectuar juízos de valor que determinam o grau de satisfação consigo própria. Esta comparação social é mediada por uma dimensão simbólica, que as pessoas manipulam para atingir os fins que pretendem e que entre outras finalidades visa melhorar a sua auto-estima. Estamos assim perante a dimensão social do *self*, que se suporta nesta interacção simbólica. A dimensão privada do *self*, de natureza mais profunda, produto de todo um processo de vivência e socialização das pessoas, tem uma natureza aparentemente mais estável. É portanto a dimensão social do *self* que a sociedade de consumo mais influencia directamente a partir dos significados simbólicos que estão associados aos produtos e às marcas que as pessoas adquirem e manipulam. Esta interacção simbólica tem associada a si dimensões afectivas e estéticas (Baudrillard, 1968, 1970; Dittmar, 1992; Levy, 1959; Gardner, 1985; Hirschman and Holbrook, 1982), que contribuem fortemente para aquilo a que em anos mais recentes se tem chamado as identidades fragmentadas (Elliot, 1994; Featherstone, 1991). Assim, o consumo tem-se polarizado nestas dimensões hedónicas e subjectivas em detrimento da racionalidade e funcionalidade que nos acompanharam durante quase um século, para dar expressão ao simbólico e afectivo, dando corpo a novas formas de consumo, mais impulsivas e afectivas e menos racionais. Estes consumos impulsivos podem deste modo ser considerados como um desejo espontâneo de

comprar qualquer coisa numa situação afectiva em que a pessoa se envolve, para através deste consumo a dimensão simbólica contribuir para a construção do *self* (Rook, 1987).

Os consumos que mais contribuem para esta dimensão simbólica são os estéticos e de prestígio. A imagem corporal tem um peso significativo na construção do *self*, onde a roupa desempenha um papel de relevo, levando as pessoas a expressarem as suas referências, logo as suas identificações. Isto pode-nos levar a afirmar que as pessoas têm tendência para decidir como serão os seus comportamentos em função dos símbolos que, na sua dinâmica social, interiorizaram como sendo relevantes (Quintanilla, 2001).

Por outro lado, estão associadas ao consumo social as possessões que as pessoas desejam ter para de uma forma mais subtil darem forma àquilo a que Belk (1988) chamou as extensões do *self*. Estas extensões podem ser visíveis através das marcas que as pessoas adquirem, as quais, com a relevância social que possuem, lhes fornecem uma forma de comunicar a imagem de si próprias, logo marcando-lhes a expressão do *self* (Belk, 1988).

Podemos encontrar uma relação entre as várias dimensões do *self* e as preferências de consumo para que cada uma remete, uma vez que as pessoas tendem a utilizar traços subjectivos relacionados com os produtos para definir o seu *self* e para lhes fornecerem referências. Esta dimensão simbólica é o veículo de significados partilhados que estão associados aos produtos e que são utilizados pelas pessoas para estruturarem a sua imagem pessoal que está mais próxima da imagem seleccionada do *self* para uma determinada situação (Lee, 1990).

Nesta sequência podemos deduzir que os processos de comparação social que marcam a construção do *self* estão relacionados com as preferências de cada pessoa na aquisição de produtos. É neste contexto que surge esta investigação, para tentar compreender como a auto-estima se valoriza com as formas e alguns tipos de consumos em que os jovens se envolvem.

2. MÉTODO

2.1. INSTRUMENTO

Para esta investigação foi utilizado um instrumento construído por Quintanilla, Dittmar e Luna-Arocas (2000), que envolve as dimensões que se encontram no quadro 1, onde se pode verificar a medida de consistência interna de cada uma delas. Assim, os alfas de Cronbach correspondentes permitem-nos

confirmar a existência de uma forte consistência interna das escalas, sendo que a grande maioria ultrapassa o critério de 0,70 proposto por Nunnally (1978).

QUADRO 1. Variáveis latentes e sua consistência

Escala	Alfas	Itens	Nº Itens
Atitude em relação às Dívidas	0,56	1, 2, 3, 4 (r) , 5 (r)	5
Compra Racional	0,75	6, 7, 8, 9	4
Compra Impulsiva	0,77	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	7
Possessões	0,86	17, 18, 19	3
Compra Excessiva	0,90	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	7
Consumo Social	0,84	27, 28, 29, 30, 31	5
Compra por Prazer	0,82	32, 33, 34, 35, 36	5
Consumo de Prestígio	0,81	37, 38, 39, 40, 41	5
Consumo Estético	0,65	42, 43, 44	3
Materialismo (Richins e Dowson)	0,69	45, 46, 47 (r), 48, 49, 50, 51, 52 (r), 53(r), 54, 55, 56, 57 (r), 58 (r), 59, 60 (r), 61, 62	18
Materialismo – Sucesso	0,63	45, 46, 47 (r), 48, 49	5
Materialismo – Centralidade	0,58	52 (r), 53 (r), 54, 55, 56, 57 (r)	6
Materialismo – Felicidade	0,62	58 (r), 59, 60 (r), 61, 62	5
Atitudes em relação à Roupas	0,84	63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72	10
Atitudes em relação à Publicidade	0,83	73, 74, 75, 76, 77	5
Imagem Corporal (IMACO)	0,92	88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119 (r)	32
Discrepâncias do Self	0,75	1129, 130, 131, 132, 133, 134, 135	7

2.2. SUJEITOS E PROCEDIMENTOS

Após a respectiva tradução e adaptação à língua portuguesa, este questionário foi aplicado junto de 331 estudantes universitários, sendo 100 do curso de Psicologia do ISCTE (Lisboa) e 129 do curso de Gestão de Empresas da Universidade do Minho. À versão original, em inglês, responderam 101 estudantes de Economia da Universidade de Latrobe.

A recolha dos dados decorreu entre os meses de Janeiro e Março de 2001 para os estudantes portugueses e entre Outubro e Dezembro de 2004 para os estudantes australianos. Os questionários foram aplicados em tempo de aula pelos docentes, que deram instruções de preenchimento, ficando garantidos os critérios de confidencialidade.

Na comparação entre as duas realidades socioculturais – Portugal e Austrália – foram utilizados todos os sujeitos, uma vez que por área de ensino não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre a população portuguesa.

2.3. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados em duas etapas: uma descritiva, na qual se pretendeu caracterizar cada um dos parâmetros medidos na população global e em cada realidade sociocultural, recorrendo-se a estatísticas descritivas e a análises qualitativas para as questões abertas; outra multivariada, através de análises de regressão para identificar relações de causalidade entre as variáveis. Nas análises qualitativas, realizou-se uma análise de conteúdo com recurso a uma categorização prototípica, que permitiu a construção de uma matriz de semelhanças das categorias e a identificação do grafo conexo dessa matriz.

3. RESULTADOS E SUA DISCUSSÃO

Numa primeira fase, com o intuito de se enquadrar os sujeitos num determinado contexto social, demográfico e cultural, efectuou-se uma breve descrição da amostra, tendo em consideração os seguintes itens: sexo do inquirido, número de elementos que compõem o seu agregado familiar, situação relativamente ao alojamento, envolvimento ou não em actividade profissional, emprego e formação académica dos pais.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira análise pretende efectuar o enquadramento sociocultural de cada uma das populações e perceber onde se diferenciam estas. Para o efeito, como nos mostram o quadro 1, o texto e o quadro 2, vão ser descritas em relação aos seguintes itens: alojamento, sexo, posse de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e formação e ocupação dos pais.

QUADRO 1.

Caracterização da amostra – como vive, sexo e posse de cartões de crédito

Como vive	Portugal	Austrália
Com família	55,7%	57,8%
Casa alugada sozinho	1,0%	5,9%
Casa alugada com outros	32,9%	16,7%

Casa própria	3,8%	10,8%
Campus	3,8%	7,8%
Sexo		
Feminino	81,3%	97,9%
Masculino	18,7%	2,1%
Posse de Cartões de Crédito		
Possui um	63,1%	72,1%
Possui dois	31,8%	19,7%
Possui três	5,1%	6,6%

Trabalhador estudante: Portugal – 14,4%; Austrália – 75,5%.

Tem computador em casa: Portugal – 81,4%; Austrália – 96,0%.

Tem Internet em casa: Portugal – 36,3%; Austrália – 95,0%.

Tem automóvel: Portugal – 36,3%; Austrália – 70,7%.

Tem telemóvel: Portugal – 90,7%; Austrália – 96,0%.

Idade média: Portugal – 20,7 anos; Austrália – 24,3 anos.

QUADRO 2. Formação académica e ocupação dos pais

Formação Académica	Pai		Mãe	
	Portugal	Austrália	Portugal	Austrália
Superior	7,1%	45,1%	12,0%	42,5%
Média	34,9%	45,1%	30,0%	47,5%
Básica	55,7%	9,8%	56,2%	10,0%
Emprego	Pai		Mãe	
	Portugal	Austrália	Portugal	Austrália
Profissional liberal	26,5%	48,4%	18,8%	37,2%
Trabalhador qualificado n/ manual	22,5%	21,5%	20,2%	36,2%
Trabalhador qualificado manual	35,8%	16,1%	12,2%	10,6%
Sem emprego	3,4%	6,5%	30,5%	11,7%

Como podemos observar através dos dados apresentados, estamos na presença de uma população jovem (estudantes universitários), maioritariamente feminina, como aliás é actualmente característica do ensino superior nos países ocidentais, em especial na área das Humanidades.

A maioria dos estudantes vive com os pais em qualquer dos dois países, pelo que se pode concluir que não precisou de mudar de cidade para frequentar o ensino superior.

Relativamente às características socioeconómicas dos agregados familiares dos quais os jovens estudantes fazem parte, a formação dos pais e o respectivo emprego revela duas realidades completamente diferentes. Quando comparamos ambas as realidades verificamos que em Portugal o número de profissionais liberais é bastante inferior ao aferido na Austrália (tanto para o pai como para a mãe), ao passo que a tendência se inverte quando nos situamos ao nível dos trabalhadores qualificados manuais (principalmente para o pai).

Na formação escolar estamos em presença de duas realidades igualmente bastante diferentes. A formação superior dos pais na Austrália é bastante mais elevada (superior) e em Portugal predomina a formação básica. Estes dados estão, provavelmente, em consonância com os diferentes níveis de desenvolvimento que se verificam em cada um dos países. Na Austrália as mães encontram-se mais no mercado de trabalho do que em Portugal, o que é estranho atendendo à realidade do elevado nível de emprego das mulheres em Portugal.

Finalmente, para melhor caracterizar esta população procuramos saber se os inquiridos possuíam computador pessoal, telemóvel, carro e acesso à Internet, todos estes itens considerados bens e serviços indispensáveis, principalmente nesta faixa etária. A esmagadora maioria dos respondentes, tanto em Portugal como na Austrália, afirmou possuir telemóvel e computador pessoal. Resultados bem mais modestos foram encontrados quando consideramos a realidade portuguesa face à australiana no que diz respeito à posse de automóvel (36,3% contra 70,7%) e ao acesso à Internet (36,3% contra 95%). Ainda assim, estes últimos dados devem ser lidos com reserva, uma vez que a amostra portuguesa é de 2001.

3.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

3.2.1. RESULTADOS DAS DIMENSÕES EM ANÁLISE

Numa primeira fase procurou analisar-se como esta população se comportava face às variáveis que estavam em estudo e que foram enunciadas anteriormente. Pretendeu aferir-se quais as posições médias dos indivíduos face às inúmeras questões com que foram confrontados. Como se pode observar a partir da leitura do quadro 3, e assumindo que o valor médio da escala se situa

nos 3,5 pontos (escala de 6 pontos), apenas quatro variáveis se posicionam acima desse valor: são elas a compra racional ($m=3,93$), a compra impulsiva ($m=4,09$), a atitude face à publicidade ($m=3,68$) e o consumo de prestígio ($m=3,51$).

Quadro 3. Resultados da população relativamente às variáveis em estudo

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Compra Impulsiva	300	1,00	6,00	4,09	0,874
Compra Racional	321	1,00	6,00	3,93	1,140
Atitudes em relação à Publicidade	326	1,00	6,00	3,68	0,988
Consumo de Prestígio	323	1,00	6,00	3,51	1,020
Prazer das Compras	325	1,00	6,00	3,50	1,085
Atitudes em relação às Roupas	315	1,00	6,00	3,41	0,907
Preocupação com a Imagem Corporal	291	1,66	5,28	3,25	0,709
Materialismo	300	1,36	4,80	3,03	0,664
Consumo Social	313	1,00	6,00	2,92	1,076
Consumo Estético	324	1,00	6,00	2,84	1,044
Atitudes em relação às Dívidas	320	1,20	5,60	2,54	0,761
Compra Excessiva	312	1,00	5,86	2,41	1,117
Possessões	320	1,00	6,00	2,40	1,122

Os dados postos em evidência enunciam a existência de uma situação algo paradoxal, uma vez que os jovens parecem alternar os seus comportamentos de compra: ora por uma dimensão racional, na qual o consumidor está ciente da compra que pretende efectuar, conhece as alternativas de produtos disponíveis e sabe classificar correctamente cada alternativa em termos dos seus benefícios e das suas desvantagens, ora por uma dimensão de cariz afectivo, emocional (Quintanilla, 2000), marcadamente impulsiva, não existindo uma reflexão perante a compra, e na qual o processamento de informação é diminuto e o risco a ela associado (nomeadamente psicológico e financeiro) raramente é ponderado (note-se que estas são, regra geral, compras feitas com um baixo e médio envolvimento). Possivelmente o tipo de compra que é realizada pode surgir como uma variável explicativa para esta ambivalência de resultados.

Note-se que os valores obtidos com a variável “prazer nas compras” ($m=3,50$) poderão atenuar a forte racionalidade que os inquiridos dizem manifestar aquando dos comportamentos de compra.

Para além disso, os sujeitos considerados na amostra afirmam possuir uma atitude positiva face à publicidade, ou seja, revelam alguma permeabilidade às mensagens publicitárias, embora estudos recentes apontem que nestas idades os jovens se tornam extremamente selectivos e algo cépticos em relação à mesma.

Todas as restantes variáveis consideradas no estudo se situam abaixo do valor médio da escala. A média com menor expressão é a que se relaciona com a compra excessiva, com características patológicas e/ou compulsivas, que os respondentes consideram não ter. Não querendo de modo algum contrariar a natureza dos dados, diversos estudos efectuados nesta área (www.cecuc.es) à escala europeia demonstram que os jovens, por apresentarem alguns comportamentos específicos (nomeadamente irreverência, sensação de tédio, aborrecimento), por vivificarem alguma insatisfação pessoal (intimamente relacionada com uma certa insegurança e instabilidade profissional e pessoal), por revelarem alguma vulnerabilidade face às mensagens publicitárias que se relacionam com a felicidade, o prestígio e o êxito pessoal e por terem sido socializados à luz dos ideais consumistas, são uma franja populacional altamente vulnerável a comportamentos de compra excessivos.

Os inquiridos afirmam igualmente atribuir diminuta importância às dimensões materialistas do consumo, às possessões e ao consumo estético. Mais uma vez, estamos perante uma situação algo ambígua, mas que é retratada pela literatura da especialidade. De facto, se tivermos em consideração a proposta de Inglehart (1973) e Ferreira (1998), que postulam a transição de um modelo cultural materialista para um modelo pós-materialista, imediatamente conseguimos perceber por que razões os jovens vivem “paredes-meias” com as duas situações. De facto, não obstante os inquiridos revelarem não privilegiar valores que dão primazia ao crescimento e à segurança económica (valores materialistas), por outro lado eles afirmam não atribuir importância à dimensão estética do consumo – valor marcadamente pós-materialistas.

Num segundo momento, procuraram identificar-se as diferenças entre os estudantes dos dois países. Verificou-se existirem duas realidades diferentes, como o quadro 4 descreve.

QUADRO 4. Diferenças entre Portugal e a Austrália

		N	Média	D. Padrão	Significância
Atitudes face às Dívidas	Portugal	220	2,31	0,609	0,000
	Austrália	100	3,03	0,827	
Compra Racional	Portugal	220	4,08	1,052	0,000
	Austrália	101	3,58	1,251	
Possessões	Portugal	221	2,27	0,966	0,002
	Austrália	99	2,69	1,371	
Compra Excessiva	Portugal	212	2,21	0,969	0,000
	Austrália	100	2,84	1,286	
Consumo Social	Portugal	214	2,77	0,993	0,000
	Austrália	99	3,23	1,181	
Consumo de Prestígio	Portugal	222	3,39	0,958	0,002
	Austrália	101	3,76	1,107	
Consumo Estético	Portugal	224	2,66	0,896	0,000
	Austrália	100	3,24	1,230	
Materialismo	Portugal	204	2,85	0,625	0,000
	Austrália	96	3,40	0,591	
Atitudes face às Roupas	Portugal	216	3,30	0,829	0,002
	Austrália	99	3,64	1,022	
Preocupação com a Imagem Corporal	Portugal	195	3,10	0,636	0,002
	Austrália	96	3,55	0,755	

Comparando as duas populações verifica-se que os estudantes portugueses possuem uma maior propensão para as compras racionais, enquanto os australianos tendem para a compra excessiva. Na compra impulsiva não se encontram diferenças significativas. Os estudantes australianos mostram-se mais permeáveis às dimensões sociais relacionadas com o consumo, revelando uma atitude mais positiva em relação às roupas e uma maior preocupação com a imagem corporal que transmitem aos outros. Mostram ainda uma atitude mais aberta em relação ao endividamento, ao materialismo, às possessões, ao consumo social e ao consumo estético. Finalmente envolvem-se mais em consumos de prestígio.

Estas diferenças parecem sugerir que os estudantes australianos estão claramente envolvidos numa sociedade de consumo, tal como ela é concebida

nas sociedades ocidentais, e, em relação aos portugueses, parecem estar num estágio mais avançado de consumismo, o que os leva a envolverem-se em níveis mais elevados de consumos excessivos, próximos do domínio patológico.

3.2.2. TIPO DE COMPRAS PLANEADAS E POR IMPULSO

Nesta fase da investigação procuramos compreender um pouco mais acerca dos processos de compra mais utilizados: o racional e o impulsivo. Para o efeito fomos inquirir sobre os produtos concretos que esta população tem mais propensão para adquirir: roupa, jóias e produtos de beleza. Foi construída uma escala que varia entre 1 e 6, em que 1 corresponde a “nunca compra” e 6 a “compra pelo menos uma vez por semana”. O valor médio da escala é de 3,5 e corresponde, sensivelmente, à opção “compra algumas vezes por ano”. Os valores resultantes desta análise encontram-se expostos no quadro 5.

QUADRO 5. Tipo de compras: planeadas versus por impulso

	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Compra planeada de roupa e acessórios	312	1,00	6,00	3,782	1,228
Compra planeada de produtos de beleza	311	1,00	6,00	3,331	1,321
Compra por impulso de roupa e acessórios	305	1,00	6,00	3,325	1,450
Compra por impulso de produtos de beleza	301	1,00	6,00	2,887	1,575
Compra planeada de jóias e relógios	314	1,00	6,00	2,455	1,030
Compra por impulso de jóias e relógios	303	1,00	6,00	1,921	1,148

Estes resultados sugerem que, no que diz respeito a este tipo de produtos, os jovens inquiridos se envolvem pouco em comportamentos de compra. Apenas nas roupas e acessórios realizam algumas compras por ano, seja de forma planeada ou impulsiva. Nos produtos de beleza também existe alguma ponderação nas poucas que realizam.

Note-se que estamos a falar de um público estudantil, com um limitado poder de compra, dependente monetariamente dos pais, que não valoriza a compra de produtos luxuosos, como é o caso dos relógios e das jóias.

Procurou também identificar-se as diferenças entre os jovens dos dois países neste tipo de compras. Os resultados encontram-se no quadro 6.

QUADRO 6. Diferenças entre as duas populações nas compras

		N	Média	D. Padrão	Significância
Compra planeada de jóias e relógios	Portugal	221	2,308	0,917	0,000
	Austrália	93	2,806	1,191	
Compra por impulso de jóias e relógios	Portugal	215	1,740	0,960	0,000
	Austrália	88	2,364	1,424	

Os estudantes apenas se diferenciam na compra de jóias e relógios, envolvendo-se os australianos mais na sua compra do que os portugueses. Estes resultados parecem estar em consonância com o consumo de prestígio mais elevado destes estudantes, onde se revelam correlações significativas (p menor que 0,05) de 0,22 e 0,28.

Procurou ainda encontrar-se as justificações que orientam os indivíduos neste tipo de compras. Assim, foi pedido aos sujeitos que ordenassem de 1 a 6 os motivos de compra, significando 1 o motivo mais relevante e 6 o menos. Os resultados encontram-se ordenados por média, moda e mediana no quadro 7.

QUADRO 7. Justificação para as compras planeadas ou por impulso

	N	Média	Mediana	Moda	D. Padrão
Compro por utilidade	294	2,22	2,00	1,00	1,54
Compro para melhorar a minha disposição	293	3,14	3,00	3,00	1,39
Compro para me sentir mais como sou	294	3,40	3,00	4,00	1,32
Compro pela boa relação qualidade/preço	293	3,50	3,00	2,00	1,82
Compro porque o produto expressa quem sou	293	3,61	4,00	5,00	1,39
Compro para impressionar os outros	293	5,21	6,00	6,00	1,28

Os resultados colocam em evidência, mais uma vez, a soberania da compra por utilidade, ou seja, os sujeitos afirmam que, na maior parte das vezes, as compras são efectuadas porque objectivamente necessitam delas, preocupando-se com a relação qualidade/preço. Note-se que os inquiridos rejeitam peremptoriamente a ideia de que a razão explicativa da compra dos produtos possa ser a intenção de influenciar e impressionar as pessoas que os rodeiam, ou seja, parece-nos que a dimensão simbólica inerente ao consumo é algo que os sujeitos da amostra pretendem ocultar, quando inquiridos objectivamente sobre ela.

De salientar que existe um conjunto de valores intermédios (“compro para melhorar a minha disposição”, “compro por me sentir mal como sou” e “compro porque o produto expressa quem sou”) que parecem indiciar níveis de associação com os afectos e com as dimensões do *self*, no sentido de melhorar a auto-estima.

Em seguida procurou verificar-se se existiam diferenças entre as duas populações em estudo, conforme ilustrado no quadro 8.

QUADRO 8. Diferenças entre as populações nas justificações para as compras

		N	Média	D. Padrão	Significância
Compro por utilidade	Portugal	201	1,935	1,338	0,000
	Austrália	93	2,839	1,771	
Compro para melhorar a minha disposição	Portugal	201	3,030	1,311	0,046
	Austrália	92	3,380	1,547	
Compro para impressionar os outros	Portugal	201	5,448	1,014	0,000
	Austrália	92	4,696	1,615	

Os resultados sugerem-nos que os estudantes australianos dão menos importância às dimensões racionais e mais às simbólicas do que os estudantes portugueses. Os portugueses dão mais importância a uma dimensão pessoal: a de comprarem mais para melhorar a sua disposição, projectando-se na compra em si.

Para tentar identificar de uma forma objectiva a impulsividade nas compras, foram colocadas duas questões abertas, em que se pedia aos sujeitos

que indicassem quais os três produtos que tiveram dificuldade em resistir a comprar e quais foram as três últimas compras efectuadas de forma impulsiva. Devido às diferenças existentes nas duas populações os dados foram trabalhados e serão apresentados separadamente.

3.3. PRODUTOS A CUJA COMPRA OS JOVENS TIVERAM MAIS DIFICULDADE EM RESISTIR E QUE COMPRARAM DE FORMA IMPULSIVA

Para esta análise foram colocadas duas questões abertas. Na primeira, pedia-se que indicassem de forma ordenada quais os três produtos comprados no último ano aos quais mais dificuldade tiveram em resistir. Na segunda pedia-se que indicassem quais os três produtos que no último ano compraram por impulso.

Analisados os dados em termos de frequências e ordens de evocação verificou-se que os produtos que os jovens estudantes portugueses mais dificuldade tiveram em resistir a comprar no último ano foram artigos de roupa, com 46% de citações e com uma ordem de evocação de 1,57. Os australianos fixaram-se também nos artigos de roupa, com 49% e com uma maior ordem de evocação: 1,71. As evocações foram de seguida agrupadas em categorias, tendo por protótipo o elemento mais frequente. Com essas categorias foi construída uma matriz de semelhanças a partir de um índice de implicação e efectuada uma análise lexicográfica, que produziu os seguintes resultados para Portugal e para a Austrália:

FIGURA 1. Dificuldade em resistir a comprar – Portugal

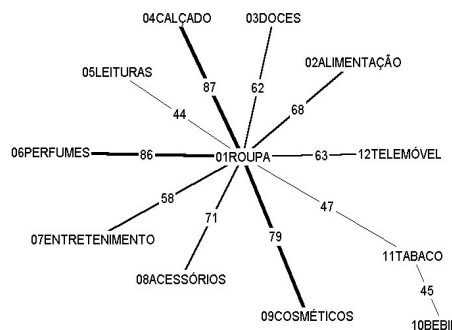
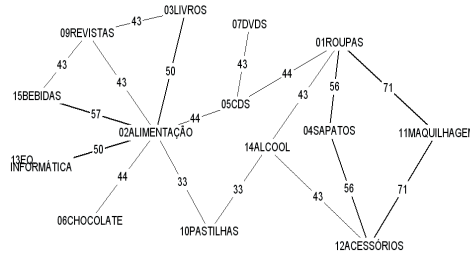


FIGURA 2. Dificuldade em resistir a comprar – Austrália



As análises mostram-nos que na totalidade dos produtos agrupados em categorias nos encontramos perante duas realidades diferentes. Se em Portugal a roupa se manteve nuclear no que diz respeito às compras a que os sujeitos tiveram dificuldade em resistir, na Austrália já emergiu uma divisão por vários tipos de produtos, onde se destacam a roupa, a alimentação e os acessórios de embelezamento, numa organização cognitiva mais complexa.

No outro conjunto de dados relativo às compras por impulso os resultados revelam-nos que em Portugal o produto mais frequentemente referido continuou a ser a roupa, com 50% de citações e uma ordem de evocação de 1,78. Na Austrália a roupa foi igualmente nuclear, mas agora com apenas 20% de citações e com uma ordem de evocação de 1,95.

Construídas e analisadas as categorias em termos lexicográficos, como na questão anterior, obtiveram-se os resultados que se encontram nas figuras 3 e 4:

FIGURA 3. Compras por impulso – Portugal

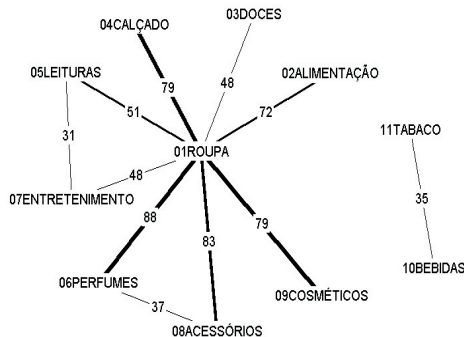
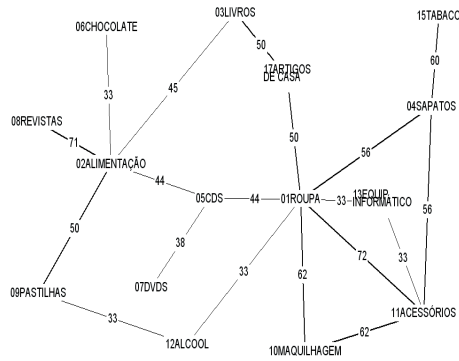


FIGURA 4. Compras por impulso – Austrália



Mais uma vez deparamo-nos com duas realidades diferentes. A análise dos gráficos permite-nos evidenciar que em Portugal as compras por impulso se centram de igual modo nos artigos de roupa de forma nuclear, ao passo que na Austrália as compras se dispersam por vários elementos, sendo o mais nuclear a roupa, seguido da alimentação e dos acessórios de embelezamento, numa representação também cognitivamente mais complexa.

Estas diferenças podem remeter-nos para uma importância muito diferente da roupa na vida dos estudantes nos dois países. Se em Portugal ela é sempre nuclear, podendo desempenhar um papel muito importante na preocupação com a imagem, na Austrália tal já não acontece de forma tão clara, uma vez que os jovens se dispersam pela aquisição de mais produtos. Esta diferença não significa que os estudantes australianos não tenham também uma grande preocupação com a imagem, mas apenas que possuem um maior poder de compra, o que os leva a terem mais opções.

3.4. NÍVEIS DE DISCREPÂNCIA DO *SELF* – A AUTO-ESTIMA

Para concluir este trabalho fomos analisar as dimensões do *self* onde as pessoas possam ter mais problemas de auto estima, mostrando mais discrepâncias. Tendo em conta a amostra estudada, o quadro 9 resume as possíveis discrepâncias do *self* nos seus vários níveis: económico, intelectual, físico (peso e beleza), emocional, social e pessoal. O que se pretende verificar é o hiato que existe entre aquilo que os indivíduos percebem ser e aquilo que gostariam de ser. A escala possui um valor médio de 2,5 pontos, pelo que acima deste valor as pessoas gostariam de ser melhor do que são e abaixo gostam de ser como são.

QUADRO 9. Discrepâncias do self aos vários níveis

Discrepância	N	Mínimo	Máximo	Média	D. Padrão
Ao nível Económico	323	1,00	4,00	2,54	0,953
Ao nível Intelectual	324	1,00	4,00	2,42	0,933
Ao nível Físico (peso)	323	1,00	4,00	2,27	0,844
Ao nível Físico (beleza)	323	1,00	4,00	2,13	0,913
Ao nível Emocional	322	1,00	4,00	1,90	0,940
Ao nível Social	324	1,00	4,00	1,76	0,842
Ao nível Pessoal	322	1,00	4,00	1,75	0,890

Os resultados indiciam que as dimensões onde esta população gostaria de ser melhor do que é se situam aos níveis económico e intelectual. Ao nível emocional, social e pessoal estas pessoas gostam de ser como são. Embora com valores mais modestos há, ainda, indicações de alguma necessidade de melhoria em termos físicos, nomeadamente quando são abordados os aspectos relacionados com a beleza.

Note-se que a maior discrepância se verifica ao nível económico, o que poderá indicar que, ao contrário do que alguns autores afirmam, os jovens ainda dão bastante importância aos valores ditos materialistas. E de uma forma lógica, como estão numa situação de aprendizagem, gostariam de ser melhores do que são ao nível intelectual.

A variável latente sobre a discrepância global mostra-nos um valor que situa nos dois pontos (2,03).

Mais uma vez se procuraram diferenças entre as duas populações. Os resultados encontram-se no quadro 10.

QUADRO 10. Diferenças nas discrepâncias entre as duas populações

Discrepâncias		N	Média	D. Padrão	Significância
Ao nível Físico (peso)	Portugal	224	2,147	0,810	0,000
	Austrália	99	2,535	0,861	
Ao nível Social	Portugal	225	1,618	0,777	0,000
	Austrália	99	2,081	0,900	
Ao nível Pessoal	Portugal	223	1,605	0,814	0,000
	Austrália	99	2,081	0,965	

Ao nível Emocional	Portugal	223	1,776	0,917	0,000
	Austrália	99	2,172	0,937	
Ao nível Económico	Portugal	224	2,469	0,937	0,038
	Austrália	99	2,707	0,972	

As diferenças sugerem-nos que os estudantes australianos possuem uma auto-estima mais baixa, pelo que a manifestação do desejo de ser melhor do que são atinge níveis mais elevados comparativamente aos portugueses em quase todas as dimensões. Estes resultados parecem confirmar o maior envolvimento dos estudantes australianos em maiores consumos simbólicos.

3.5. OS DETERMINANTES DA AUTO-ESTIMA REFERENTES AO CONSUMO

Para concluir esta análise foram pesquisadas relações de causalidade para tentar compreender como a auto-estima destes jovens poderia ser influenciada pelos seus comportamentos de consumo. Assim, foi efectuada uma análise de regressão múltipla, tendo sido considerada a variável latente da discrepância do *self* como variável dependente. As variáveis independentes foram: atitude face às dívidas, compra racional, compra impulsiva, compra excessiva (patológica), consumo social, consumo de prestígio, consumo estético, prazer das compras, materialismo, possessões, atitude face à roupa, atitude face à publicidade e preocupação com a imagem corporal. Os resultados encontram-se no quadro 13.

Quadro 13. Modelo da auto-estima

	Modelo			
	1	2	3	4
R	0,318 ^a	0,366 ^b	0,429 ^c	0,449 ^d
R Square	0,101	0,134	0,184	0,201
Adjusted R Square	0,097	0,125	0,172	0,185
Std. Error of the Estimate	0,572	0,563	0,548	0,543
Sig. F Change	0,000	0,006	0,000	0,038
Durbin-Watson				1,935

a. Predictors: (Constant), Compra Excessiva.

b. Predictors: (Constant), Compra Excessiva, Preocupação com a Imagem Corporal.

c. Predictors: (Constant), Compra Excessiva, Preocupação com a Imagem Corporal, Consumo de Prestígio.

d. Predictors: (Constant), Compra Excessiva, Preocupação com a Imagem Corporal, Consumo de Prestígio, Atitudes face às Roupas.

Estes resultados sugerem que a auto-estima pode ser valorizada pelo consumo, em especial pela dimensão simbólica que ele encerra. Verificamos que o modelo com uma variância explicada de 18,5%, com alguma consistência, diz-nos que quanto mais descontentes as pessoas estão com a sua imagem (e, por conseguinte, menos auto-estima têm) maior é a tendência para se envolverem em compras excessivas, para se preocuparem mais com a imagem que transmitem aos outros, para se envolverem mais em consumos de prestígio e para terem uma atitude mais favorável em relação às roupas. Estes resultados parecem sugerir que o consumo possui uma dimensão simbólica que ajuda estes jovens a valorizar a sua imagem.

4. CONCLUSÕES

Agora que chegamos a esta fase da investigação, parece-nos de substancial importância recuarmos no tempo e auscultarmos o verdadeiro sentido deste trabalho, recorrendo ao objectivo que o norteou: analisar em que medida a auto-estima se relaciona com alguns dos comportamentos que, enquanto consumidores, podemos adoptar. Assim sendo, e após termos levado a cabo um estudo empírico, torna-se fulcral sistematizar algumas das ilações, ainda que circunscritas à realidade estudada.

Por um lado, se tivermos em conta que estamos perante uma população jovem, dependente monetariamente dos pais, verificamos que os comportamentos de compra oscilam igualitariamente em torno de dois pólos aparentemente opostos: são eles a dimensão racional, em função da qual o consumidor se limita a comprar produtos de que objectivamente precisa, estando plenamente consciente das alternativas de produtos disponíveis, bem como das suas vantagens e malefícios; e a dimensão extremamente impulsiva, que prevalece quando o desejo substitui a necessidade, quando o valor objectivo dos produtos é continuamente superado por uma utilidade que podemos apelidar de *subjectiva* (Quintanilla, 2001), levando o consumidor a responder imediatamente perante um estímulo. Em ambos os casos, não obstante diversos estudos demonstrarem que nestas idades os sujeitos começam a tornar-se extremamente selectivos perante os estímulos publicitários, os dados indicam que a publicidade, seja veiculada através dos *media* tradicionais ou efectuada nos pontos de venda (promoções, ofertas e experimentação gratuita, *surrogate consumers*, concursos, etc.), oscila em torno de um discurso transformacional e/ou informacional, tendo um papel determinante na decisão de compra.

Por outro lado, e seguindo as orientações da literatura da especialidade (Inglehart, 1973; Ferreira, 1998), estamos nitidamente numa fase de transição em que os valores materialistas convivem e se misturam com os pós-materialistas. Em relação a este item, a população em estudo parece ter um certo desapego pela posse, exibição e conquista de bens materiais; contudo, quando analisamos a dimensão estética do consumo, com afinidades pós-materialistas, verificamos que ela é, igualmente, modestamente valorizada. Os dados aqui postos em evidência parecem aproximar-se da proposta de Inglehart (1973), segundo o qual os fenómenos materialistas e pós-materialistas, apesar de serem diferentes, não são mutuamente exclusivos, podendo coabitar num misto. O que se prevê é não tanto uma desvalorização das prioridades materialistas, mas a descida de posição face a novas motivações e saliências perante a vida e, conseqüentemente, o consumo.

Emerge ainda deste estudo a centralidade do vestuário, que, ao apresentar-se como um importante adorno corporal, elemento de auto-definição e diferenciação social, é claramente o produto que os jovens mais valorizam, conduzindo-os a irresistíveis e, muitas vezes, imprevisíveis actos de compra – inclusive de outros produtos, tais como calçado, cosméticos, acessórios e perfumes, que, por serem complementos do próprio vestuário, continuam a contribuir para a valorização da imagem.

Se no global estas conclusões mostram uma realidade, ao dividirmos a amostra nas duas populações verificamos que os estudantes australianos se comportam no consumo como se estivessem num estádio mais avançado de consumismo, no qual a dimensão simbólica se encontra mais acentuada. Será que podemos afirmar que os jovens portugueses ainda têm um caminho a percorrer para atingir esse estádio de consumismo mais avançado?

Finalmente, e considerando as discrepâncias do *self* nas suas mais diversas dimensões, procurámos indagar em que medida as incongruências existentes entre o *eu-actual* e o *eu-ideal* se relacionam (se minimizam ou agudizam) com determinados comportamentos de compra que podemos adoptar. Os dados que nos parecem mais relevantes põem a descoberto que os jovens que experienciam uma menor auto-estima se projectam em consumos compensatórios como a compra pela compra e em consumos que os possam ajudar a melhorar a sua imagem corporal, quer através da forma como valorizam as roupas, quer através de consumos que poderão proporcionar-lhes um melhor posicionamento na sociedade junto dos seus pares.

Deste modo, os sujeitos, ao verem a compra como um mecanismo de compensação, um processo capaz de satisfazer, construir e melhorar a imagem corporal, podem embarcar em comportamentos algo excessivos, incontroláveis, à beira do limiar da patologia, o que pode significar que o indivíduo através do acto de compra procura compensar um enorme peso de sentimentos negativos, recebendo deste modo um importante reforço emocional.

Não obstante a validade dos resultados e as interessantes ilações que daí conseguimos retirar, gostaríamos de apontar algumas notas de cautela que poderão, de alguma forma, enviesar ou limitar o estudo em questão: o excesso de elementos femininos no ensino superior que se materializa na nossa amostra e que pode hiperbolizar algumas das tendências empíricas encontradas.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (1968/1988) The system of objects, in Poster, M. & Baudrillard J. ed., *Selected writings*. Cambridge, Polity Press.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15, pp. 139-168.
- Descamps, M. A. (1979) *Psychosociologie de la mode*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Dittmar, H. (1992) *The social psychology of material possessions*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.
- Feartherstone, M. (1991) *Consumer culture and postmodernism*. London, Sage.
- Ferreira, S. (1998) Atitudes perante a sociedade, in J. Pais ed., *Geração e valores na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa, Gradegráfica, pp. 149-243.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, pp. 343-373.
- Gardner, M. P. (1985) Mood states and consumer behaviour: a critical review. *Journal of consumer research*, 12, pp. 281-300.
- Greenwald, G. A. & Banaji, M. R. (1989) The self as a memory system: powerful, but ordinary. *Journal of personality and social psychology*, 57 (1), pp. 41-54.
- Hirschmann, E. C. & Holbrook, M. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46, pp. 92-101.
- Inglehart, R. (1973) *The silent revolution*. Princeton, Princeton University Press.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard business review*, 37, pp. 117-124.
- Luna-Arocas, R. (1999) Symbolic consumption and self-enhancement. *International conference consuming markets, consuming means*. Plymouths, UK.
- Luna-Arocas, R. (2000) Buying identities: a process of self creation. *International Conference IAREP*. Vienna, Austria.
- Markus, H. (1977) Self schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 33-78.

- Markus, H. & Kitayamak, S. (1991) Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, pp. 224-53.
- Quintanilla, I. (2002) *Psicologia social del consumidor*. Valência, Promolibro.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992) A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19, pp. 303-315.
- Triandis, H. C. (1989) The self and social behaviour in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96 (3), pp. 506-520.
- Warech, M. A; Smither, J. W.; Reilly, R. R.; Millsap, R. E. & Reilly, S. P. (1998) Self-monitoring and 360-degrees ratings. *The leadership quarterly*. 9, pp. 449-471.