

O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva

Rosário Correia
Escola Superior de Comunicação Social – IPL
rcorreia@escs.ipl.pt

Francisco Costa Pereira
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias
fjcpereiras@gmail.com

Ana Cristina Antunes
Escola Superior de Comunicação Social-IPL
aantunes@escs.ipl.pt

Resumo:

Os comportamentos de compra impulsiva têm sido alvo de teorizações e forte pesquisa empírica. Contudo existem ainda algumas lacunas relativas à publicidade como antecedente deste tipo de compra.

A compra impulsiva, caracterizada por uma forma de compra hedónica e não planeada, constitui uma forma de expressão pessoal e de construção de identidade que poderá ser afetada pela autoestima, entendida como a forma como os indivíduos se avaliam a si próprios no sentido da discrepância entre o self (eu) real e o self (eu) ideal. A relação das pessoas com os bens materiais faz parte de um sistema de crenças e valores materialistas que orientam comportamentos de aquisição de produtos, bens e serviços, em dimensões de felicidade, sucesso e centralidade. A publicidade, enquanto veículo de comunicação comercial, cuja intenção é provocar um comportamento de compra, pode transmitir mensagens percecionadas como materialistas e promotoras de materialismo na sociedade, tornando os indivíduos mais materialistas na sua relação com a posse de bens e serviços.

Neste estudo empírico, que envolve uma amostra constituída por 582 participantes, pretende-se averiguar em que medida a autoestima e os valores materialistas podem ser preditores da compra impulsiva, bem como compreender a forma como o materialismo percebido na publicidade pode estar associado, direta ou indiretamente, à compra impulsiva.

Os resultados indicam que os valores materialistas e o materialismo percebido na publicidade são preditores dos comportamentos de compra impulsiva, quer direta quer indiretamente através do papel mediador da autoestima.

Em termos de contributos, esta investigação

procurou compreender alguns dos efeitos da publicidade na sociedade revelando que a perceção mais crítica sobre o materialismo veiculado pela publicidade contribui para reduzir os comportamentos de compra impulsiva. Por sua vez, os valores materialistas podem contribuir para aumentar os comportamentos de compra impulsiva e exercem alguma influência sobre a autoestima.

Palavras-chave: compra impulsiva, autoestima, discrepância do self, materialismo, publicidade.

Introdução

A problemática dos comportamentos de compra, em particular a compra impulsiva e excessiva, tem-se constituído, nas últimas décadas, como objeto de estudo em abordagens multidisciplinares, como a economia, a psicologia do consumo, a sociologia, a psicologia social (entre outras).

Uma das lacunas que se tem observado nos estudos que têm sido realizados é a relativamente escassa investigação que integre a publicidade como elemento interveniente (direta ou indiretamente) nos comportamentos de compra enquanto potenciador da compra impulsiva. Em particular é relevante examinar o papel do materialismo percebido na publicidade na adoção de comportamentos de compra por impulso, um dos objetivos da presente investigação.

“Ir às Compras” é mais do que uma atividade de aquisição de bens ou serviços. Proporciona uma forma de ocupação de tempos livres particularmente para as mulheres, proporcionando prazer e relaxe (Elliot, 1994), intervindo como uma forma de auto-expressão e como elemento importante na construção e manutenção da identidade do self (Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

Os valores materialistas, enquanto crenças que orientam comportamentos de consumo e aquisição de bens, constituem um fator preditivo da compra impulsiva, na medida em que as pessoas se relacionam e adquirem os produtos como forma de atingir sucesso, felicidade ou como interesse central na vida (Richins & Dawson, 1992). Expostos a meios de comunicação e a publicidade que inevitavelmente transporta imagens, valores e símbolos os consumidores constroem uma atitude face à publicidade em diversas componentes quer pessoais quer sociais (Pollay & Mittal, 1993). Entre as componentes sociais interessa compreender de que forma o materialismo percebido na publicidade (como promotor de uma sociedade materialista), poderá estar associado à compra impulsiva e como este efeito se pode verificar de forma indireta, através do papel mediador da autoestima, operacionalizado pela discrepância entre o self-real e o self-ideal.

1. Quadro teórico

Compra impulsiva

A impulsividade pode caracterizar-se por uma sensibilidade generalizada à recompensa ou ao reforço positivo e por uma ativação crônica orientada para objetivos de prazer e hedônicos em vários domínios, que se fortalecem ao longo do tempo. Sobrepondo-se a objetivos de auto controle, as pessoas impulsivas comportam-se de forma ainda mais impulsiva quando os seus desejos hedônicos não se encontram satisfeitos (Rook, 1987). Em simultâneo, aspetos contextuais, como os espaços comerciais, podem ter um enorme poder ao longo do tempo, em particular quando atuam conjuntamente com objetivos hedônicos crónicos (Ramanathan et al., 2006).

Na perspetiva de Rook (1987) o termo “compra impulsiva” refere-se a uma forma específica de compra, não planeada, que ocorre quando um consumidor experiencia uma urgência súbita, frequentemente poderosa e persistente de comprar algo imediatamente. Opondo-se à perspetiva de “irresistibilidade do impulso” proposta por Rook (1987), Baumeister (2002) defende que o comportamento de compra impulsivo ocorre quando o indivíduo não autorregula o seu comportamento, ou seja, não considera de forma cuidadosa se essa compra é consistente com os objetivos, ideais, resoluções ou planos.

A perspetiva de que a compra impulsiva pode constituir uma forma de expressão pessoal, uma procura de identidade pessoal e social, assim como de integração é partilhada por Dittmar (1992), Quintanilla (2001) e Luna-Arocas (2001). Neste sentido, a compra impulsiva é descrita no modelo cognitivo-afetivo (Diagrama Afectivo-Cognitivo da Compra - DACC) de Quintanilla (2001) como resultante de ativações afetivas elevadas e racionais baixas, podendo assumir duas formas: uma compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual inerente ao ato de “comprar por comprar”, possibilitando a auto gratificação e integração da compra no sistema pessoal de valores e estilos de vida; ou uma compra impulsiva social, associada à integração e identidade social.

Apenas como nota, referimos que a maior parte da investigação centrada na compra impulsiva conduz quase inevitavelmente ao estudo da compra compulsiva, reforçando a dificuldade em estabelecer uma diferenciação clara das fronteiras entre a compra impulsiva e a compulsiva (Dittmar, 1992; Quintanilla, 2001; Luna-Arocas, 2001; Rook, 1987).

Autoestima e discrepância do self

A autoestima é uma das componentes do autoconceito que Rosenberg (1979) define como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo

para com ele próprio como objeto. O self é conceptualizado como resultado da internalização e reinterpretção dos indivíduos sobre a cultura e sociedade (self ideal), e sobre a apreciação realista das características e qualidades dos próprios indivíduos (self real). A discrepância entre o self real e o self ideal gera uma força motivacional dirigida e canalizada através de diferentes meios com a intenção diminuir essas discrepâncias (Higgins, 1987). Conceptualizado como entidade multidimensional e frequentemente referido como “fragmentação da identidade pós moderna” (Luna-Arocas & Quintanilla, 1999), o Eu ou self caracteriza-se por componentes e identidades distintas, com uma simbologia própria e frequentemente paradoxal: intelectual, física, beleza, social, pessoal, emocional e socioeconómica.

Recentemente, Renaud e McConnel (2007) demonstraram que as pessoas com maior discrepância do self apresentam uma autoestima mais baixa e esta relação é mais visível nas pessoas que acreditam que a personalidade é relativamente imutável.

A atual tendência de estudo sobre o consumo e a identidade incide sobre a relação entre áreas deficitárias do self e a tendência para utilizar a compra por impulso como mecanismo restaurador e compensatório. As teorias e conceitos chave destas linhas de investigação assentam na teoria de “auto-complementação” simbólica proposta por Wicklund e Gollwitzer (1982) que pressupõe que as pessoas que têm uma definição de si próprias, incompleta tendem a completar a sua identidade por meio da aquisição e da exibição de símbolos associados a ela, modelos de congruência com a autoimagem. A aquisição dos produtos está ligada à congruência dos atributos dos produtos com algum aspeto do eu, isto é, existe um processo de concordância cognitiva entre os atributos e a imagem que o consumidor tem (self-real) ou gostaria de ter (self-ideal) de si próprio.

Tendo por premissa a conceptualização de que a autoestima existe em duas dimensões distintas, explícita e implícita, Park e John (2011) verificaram que as discrepâncias entre a autoestima explícita (definida pelas autoavaliações conscientes e racionais) e a autoestima implícita (definida pelas avaliações do self que ocorrem de forma espontânea e fora de controlo consciente) estão associadas ao materialismo, e ainda que há uma associação entre essas discrepâncias e o desejo de melhorar a autoestima através das posses materiais.

Valores materialistas

Os objetos materiais assumem cada vez mais uma importância simbólica para os indivíduos, chegando a ter um papel importante na estruturação da perceção e estereótipos de diferentes grupos socioeconómicos (Dittmar, 1994).

O conceito de materialismo foi inicialmente

conceptualizado e operacionalizado por Belk (1984) como traços de personalidade, objetivos sociais e atitudes. Posteriormente, Richins e Dawson (1992, p.304) consideraram que o materialismo “representa uma constelação de atitudes relativas à importância da aquisição e posse de objetos na vida de cada um”. Para os materialistas as posses e a sua aquisição são a prioridade dos objetivos pessoais e orientam uma “forma de vida”, valorizando as posses e a aquisição como o aspecto mais importante da vida, sugerindo que o materialismo é um valor.

Nesta concepção, o materialismo consiste num conjunto de crenças centrais sobre a importância das posses medindo três domínios de crenças: centralidade das aquisições, o papel da aquisição na felicidade e o papel das posses na definição de sucesso (Richins & Dawson, 1992). A crença duradoura orienta um modo específico de conduta ou de estado final da existência, é pessoal e orienta ações, atitudes, julgamentos e comparações entre situações e objetos específicos e entre objetivos imediatos e finais.

No entanto, os sujeitos mais materialistas tendem a ser pessoas menos satisfeitas que os menos materialistas. Embora esperem que as suas aquisições os façam mais felizes também Richins e Dawson (1992) também referem que o desejo pelos produtos pode ser insaciável e que o prazer da compra é rapidamente esquecido e substituído pelo desejo de mais. Este ciclo leva inevitavelmente à insatisfação e descontentamento, e conseqüentemente à manutenção do comportamento de compra. Esta noção de materialismo e felicidade poderá estar associada à necessidade frequente de comprar com o objetivo de obter satisfação e prazer em comprar, traduzindo-se na forma de compra impulsiva.

Os estudos de Dittmar et al. (1995) e Dittmar et al. (2007) revelam que existe uma associação entre o materialismo e a discrepância do self e que esta associação constitui um fator preditivo da compra impulsiva pois os significados inerentes aos produtos comprados refletem a extensão do self (Belk, 1988) e conseqüentemente refletem os papéis sociais e a forma como as pessoas se autoavaliam socialmente. Nesta linha, o estudo de Laverie et al. (1993) aponta o self como uma dimensão latente que liga as emoções e os valores no consumo, atuando enquanto mediador entre valores e comportamentos.

A manifestação da compra impulsiva poderá então ser determinada pelos valores materialistas e pela construção do self. Por exemplo os compradores impulsivos são mais materialistas porque se ligam mais aos produtos que os compradores compulsivos, já que estes últimos obtêm o prazer na compra e não nos produtos comprados (O’Guinn & Faber 1989).

Materialismo percebido na publicidade

Os estudos sobre a diversidade de abordagens da investigação sobre publicidade, cultura e valores têm sido numerosos (Ciochetto, 2011) e a evidência disponível revela que a cultura e os valores assumem um papel importante na publicidade.

Enquanto objeto de formação de opiniões e atitudes, a publicidade pode ser percebida num domínio pessoal e relevante para o sujeito (ex.: informação sobre os produtos e integração social) e num domínio social, ou seja, a forma como os sujeitos percebem efeitos sociais e culturais. Um destes efeitos é o materialismo, no sentido em que a publicidade pode ser percebida como promotora de materialismo na sociedade (Pollay & Mittal, 1993).

Nesta linha, Lens, Pandelaere e Warlop (2010) verificaram que a exposição à publicidade induz o materialismo (produtos de luxo), particularmente em consumidores que se acham economicamente capazes de comprar os produtos publicitados e em simultâneo apresentam altos níveis de autoestima.

A publicidade, enquanto técnica de comunicação ao serviço do marketing, é orientada para promover uma adesão a determinado produto ou serviço, ou seja, provocar um comportamento de compra. Mas é mais que isso, pois a mensagem comercial não apresenta apenas o produto. Segundo Ciochetto (2011), a publicidade funciona também como “propaganda” para o consumo, transmitindo valores como o individualismo, a gratificação pessoal e definição de identidade, que sustentam e promovem comportamentos de consumo.

O consumidor tende a ver uma identidade ideal retratada pelos modelos veiculados nos media de uma forma geral e na publicidade em particular. Ou seja, a comunicação publicitária possui um forte potencial para transmitir e despertar novas aspirações e novos “ideais materiais”, que são susceptíveis de provocar necessidades de aquisição (Valence et al., 1988) exercendo uma influência subtil a níveis mais pessoais nos domínios da construção da identidade, de aspiração a estilos de vida e formas de consumo (O’Guinn & Shrum, 1997).

As percepções (crenças) de que a publicidade associa excessivamente produtos e serviços a estatuto e prestígio, ou seja, que contribui para desenvolver uma sociedade materialista, poderá ser um fator chave para inibir as compras impulsivas.

Das diversas facetas identificadas na publicidade interessou-nos, para este estudo, averiguar de que forma o materialismo, quer na forma expressa ou percebida na publicidade, quer na forma de crença e orientação de comportamentos relacionados com a aquisição de bens (valores materialistas), pode ser um preditor da compra impulsiva. Por outro lado, toda a

literatura preconiza que as compras correspondem a uma forma de expressão da identidade do indivíduo, ou seja, o self, na dimensão de autoestima, está no centro e atua como mediador em valores e comportamentos. Nesse sentido, pretende-se com esta investigação avaliar em que medida autoestima e os valores materialistas podem ser preditores da compra impulsiva, bem como compreender a forma como o materialismo percebido na publicidade pode estar associado direta ou indiretamente à compra impulsiva.

Para este estudo, foi conceptualizado um modelo de mediação no qual a autoestima, medida através da dimensão avaliativa do self no sentido da discrepância entre o self - ideal e o self - real, intervém como mediador entre o materialismo (como valor do indivíduo e como percebido na publicidade) e os comportamentos de compra impulsiva.

As hipóteses decorrentes da revisão de literatura são as seguintes:

H1: Os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a compra impulsiva, no sentido em que quanto mais materialistas os indivíduos maior a sua tendência para a compra por impulso.

H2: O materialismo percebido na publicidade está negativa e significativamente relacionado com a compra impulsiva, no sentido em que quanto mais os consumidores percebem a publicidade como materialista, menor será a sua propensão para apresentar comportamentos de compra impulsiva.

H3: os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a discrepância do self, no sentido em que quanto mais presentes e importantes forem os valores materialistas para os indivíduos, maior será a sua discrepância entre o eu real e o eu ideal, remetendo para uma menor autoestima.

H4: O materialismo percebido na publicidade está positivamente relacionado com a discrepância do self, ou seja, quanto mais os indivíduos percebem a publicidade como veículo de transmissão de materialismo associado aos produtos e serviços anunciados, maior é a distância entre o self real e o self ideal, logo apresentam menor autoestima.

H5: A discrepância do self está positivamente relacionada com a compra impulsiva.

O modelo de mediação hipotetizado decorre da possibilidade de que a compra impulsiva é mediada pela discrepância do self. Assim as hipóteses colocadas são:

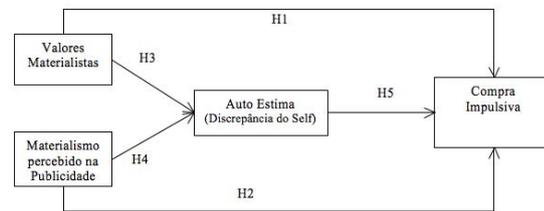
H6: A relação entre os valores materialistas e a compra impulsiva é mediada pela discrepância do self.

H7: A relação entre o materialismo percebido na publicidade e a compra impulsiva é mediada pela

discrepância do self.

Atendendo ao elevado número de hipóteses formulado, apresentamos simplificada estas hipóteses no modelo de análise exposto na Figura 1.

Figura nº1: Modelo de Análise



2. Método

Trata-se de uma investigação correlacional, onde se procura estabelecer relações quantificadas entre variáveis e identificar a natureza e força das relações sob análise, apresentadas no modelo conceitual (Figura 1). A amostra, constituída por 582 indivíduos foi recolhida por conveniência com base num universo de pessoas com mais de 20 anos. A caracterização sociodemográfica da amostra integra variáveis de género, escalão etário, nível de escolaridade, situação laboral e ocupação profissional e conjugalidade.

Tabela nº 1: Caracterização sociodemográfica da amostra

	Frequência	Percentagem válida
Género		
Feminino	358	61.5
Masculino	224	38.5
Idade		
Entre 20 e 30 anos	149	25.6
Entre 31 e 40 anos	155	26.6
Entre 41 e 50 anos	148	25.4
Mais de 51 anos	130	22.4
Formação escolar		
Até ao ensino secundário	116	19.9
Formação superior	258	44.3
Pós - graduação ou superior	208	35.7
Estado civil		
Solteiro	174	29.9
Casado / União de facto	335	57.6
Divorciado / Separado	66	11.3
Viúvo	7	1.2

Como se pode observar na Tabela 1, nesta amostra 358 participantes (61.5%) são mulheres e 224 (38.5%) são homens, com uma média de idades de 40 anos (DP=11.8), residentes sobretudo na região da Grande Lisboa (85.1%). A análise etária revela ainda que esta amostra é maioritariamente constituída por participantes com idade inferior a 50 anos (77.6%). Em relação à formação escolar, os inquiridos distribuem-se entre formação superior (44.3%), ensino secundário (19.9%) e pós-superior (35.7%). Em termos de conjugalidade, mais de metade dos inquiridos (57.6%) é casado ou vive em união de facto, embora uma componente significativa da amostra em questão não tenha cônjuge (42.4%). Entre

estes últimos o ser solteiro adquire uma maior expressão (29.9%), sendo 11.3% dos participantes separados ou divorciados e somente 1.2% são viúvos.

Em relação à situação laboral, 80.8% dos inquiridos são profissionalmente ativos. Com uma menor expressão na amostra encontramos os não ativos, entre os quais se inclui o ser reformado (5.0%), estar desempregado (6.9%) e ser estudante (5.8%). A análise do grupo ocupacional denota que na composição desta amostra prevalecem os quadros médios e superiores (60.9%), sendo cerca de um terço da amostra composta por técnicos especializados e pequenos empresários (15.3%) e por empregados de serviços, comércio e administrativos (16.8%). Com uma expressão mais reduzida encontramos os trabalhadores qualificados e não qualificados (3.4%).

Medidas

O instrumento de recolha de dados consiste num questionário de autopreenchimento online, composto pelas medidas em estudo – valores materialistas, materialismo percebido na publicidade, discrepância do self e compra impulsiva - e por variáveis sociodemográficas.

Valores materialistas

Para a mensuração dos valores materialistas foi utilizada a escala “Material Values” (Richins & Dawson, 1992). Esta escala, composta por 18 itens, avalia o materialismo enquanto valor enraizado nas crenças e atitudes do consumidor e que orienta a sua maneira de estar na vida. Estes valores materialistas agrupam-se em três dimensões, 1) o sucesso definido pelas posses, 2) a centralidade da aquisição e 3) a aquisição como forma de conquista de felicidade. O sucesso é medido através de seis itens, a centralidade é avaliada com recurso a sete itens e a mensuração da felicidade é conseguida com cinco itens. Todos os indicadores são respondidos numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a total discordância e 5 a total concordância. Um exemplo de item é “Alguns dos aspetos mais importantes da vida incluem adquirir bens materiais”. Os itens de cada fator são somados e divididos pelo número de itens e o mesmo processo para todos os itens produz um valor global dos valores materialistas.

Materialismo percebido na publicidade

Para medir o materialismo percebido na publicidade foram usados 4 itens, provenientes da escala “Public opinion toward advertising” (Pollay & Mittal, 1993). Para este estudo, foi somente considerado um dos sete fatores desta escala, relativo à percepção de materialismo, por parte dos respondentes, na publicidade. O materialismo percebido na publicidade avalia uma dimensão social da publicidade, refletindo as percepções

dos consumidores acerca dos efeitos sociais e culturais da publicidade, operacionalizada como materialismo, no sentido em que a publicidade pode ser promotora de pessoas materialistas e focadas no produtos de luxo. Os itens usados para medir esta faceta de materialismo são respondidos numa escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente). Um exemplo de item é: “A publicidade transforma-nos numa sociedade materialista, só interessada em comprar e possuir bens”.

Discrepância do Self

O Self é conceptualizado como o resultado da internalização da interação entre indivíduo e sociedade, e como uma entidade fragmentada, isto é, multidimensional e maleável (Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). As dimensões que o integram constroem-se como partes independentes que afetam a unicidade global. Partindo desta conceptualização teórica, neste estudo as dimensões do Self foram operacionalizadas através da Need for Self-Enhancement Scale (NSES), proposta por Luna-Arocas e Quintanilla (1999). Esta escala procura aferir o nível de discrepância entre o Self real e o Self ideal em relação a sete dimensões: 1) Intelectual (inteligência, capacidades, memória); 2) Físico-Peso (constituição física, desporto) 3) Físico-Beleza (atratividade); 4) Social (amigos, família); 5) Emocional (sentimentos e emoções); 6) Pessoal (como pessoa em geral) e 7) Económica (estatuto, dinheiro, prestígio). Esta medida de autorrelato é composta por 7 dimensões, sendo cada uma destas avaliada por intermédio de um indicador. A operacionalização da autoestima nesta escala de discrepância do self envolve uma avaliação afetiva do inquirido em relação a si próprio, feita através de uma escala intervalar de cinco pontos (de 1= Gosto de ser como sou a 5= Gostaria de ser muitíssimo melhor do que sou). Um exemplo de item é: “A nível pessoal, como pessoa em geral”. Deste modo, o valor mais baixo (1) remete para a não discrepância entre self real e self ideal, apontando para uma autoestima elevada, enquanto o valor mais elevado (5), traduz uma discrepância elevada entre self real e self ideal e uma autoestima baixa. A média dos valores assinalados nos itens que compõem esta escala permite obter um valor global de discrepância do Self.

Compra impulsiva

Para medir a compra impulsiva foi usada a Escala de Tipos de Compra (Luna-Arocas & Quintanilla, 1999). Esta medida pressupõe que a compra por impulso apresenta um carácter eminentemente emocional e ocorre como resposta a um estímulo (produto) ou situação estimulante (ambiente comercial) em função das vivências dos indivíduos. A dimensão relativa à compra impulsiva contida nesta escala é composta por 7 itens,

que remetem para os comportamentos impulsivos e emocionais de compra. Os participantes indicam em que medida apresentam estes comportamentos de compra por impulso através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente). Exemplos de itens são: “Perante alguns produtos sinto uma necessidade imediata de os comprar” e “Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial”.

Procedimentos

A recolha de dados foi efetuada online, tendo o questionário sido colocado numa plataforma de recolha de dados online (SurveyMonkey). Os participantes foram convidados a participar no estudo através de email com um link que lhes permitia aceder e responder ao questionário através da web. Foram garantidas as condições de confidencialidade, de boa visibilidade dos itens no ecrã, e de obrigatoriedade de respostas para minimizar o número de respostas incompletas e valores omissos. Foi também sistematicamente apresentada uma barra de percentagem de avanço nas respostas, para que ficasse claro para o inquirido o seu progresso no preenchimento do questionário.

3. Resultados

Antes de testarmos as nossas hipóteses, calculámos as médias, desvios-padrão, as correlações e a consistência interna das medidas usadas. Estes resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela nº 2: Estatística descritiva, correlações e consistências internas das medidas usadas

Variáveis	M	DP	1	2	3	4
1. Valores materialistas	2.40	.50	(.82)			
2. Materialismo percebido na publicidade	3.51	.85	-.12**	(.88)		
3. Discrepância do Self	1.92	.67	.34**	.10*	(.83)	
4. Compra impulsiva	2.90	.75	.37**	-.13**	.19**	(.82)

Nota: A diagonal representa os valores do Alfa de Cronbach

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

A observação desta tabela mostra que as variáveis sob estudo estão significativamente correlacionadas. São de destacar as moderadas correlações positivas que os valores materialistas estabelecem com a discrepância do Self ($r = .34$, $p < 0.01$) e com a compra impulsiva ($r = .37$, $p < 0.01$). É ainda assinalável a correlação negativa que o materialismo percebido na publicidade estabelece com os valores materialistas ($r = -.12$, $p < 0.05$) e com a compra impulsiva ($r = -.13$, $p < 0.001$). A discrepância do Self apresenta correlações positivas e significativas com todas as variáveis sob análise.

Como forma de testar as hipóteses de mediação formuladas, recorreremos aos procedimentos

de estatística multivariada propostos por Baron e Kenny (1986). Os principais resultados das regressões efetuadas podem ser consultados na Tabela 3.

Satisfazendo o primeiro passo da mediação (Modelo 1, Tabela 3), constata-se que existe uma relação significativa entre as variáveis predictoras e a compra impulsiva. Com efeito, os valores materialistas estão positiva e significativamente relacionados com a compra impulsiva ($\beta = .369$, $p < 0.001$), enquanto o materialismo percebido na publicidade e a compra impulsiva estão negativa e significativamente relacionados entre si ($\beta = -.078$, $p < 0.05$). Estes resultados suportam as Hipóteses 1 e 2 e sugerem que os valores materialistas conduzem à impulsividade nas compras, enquanto a perceção de materialismo na publicidade está associada a uma menor impulsividade no comportamento de compra.

Tabela nº3: Resultados das regressões

Variáveis predictoras	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Compra impulsiva	Discrepância do Self	Compra impulsiva	Compra impulsiva
	β	β	β	β
Valores materialistas	.37**	.35**	--	.35**
Materialismo percebido na publicidade	-.08*	.14**	--	-.09*
Discrepância do Self	--	--	.19**	.07*
R ²	.15	.13	.03	.16
R ² adj	.15	.13	.03	.15

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

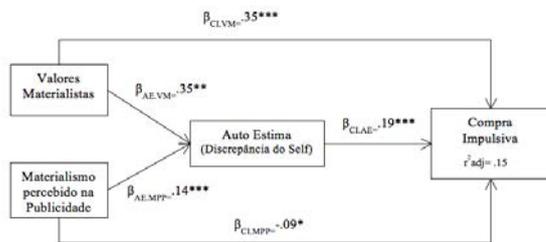
A leitura do Modelo 2 (Tabela 3) sugere que os valores materialistas ($\beta = .352$, $p < 0.001$) e o materialismo percebido na publicidade ($\beta = .138$, $p < 0.001$) estão positiva e significativamente relacionados com a discrepância do Self. Estes resultados suportam as Hipóteses 3 e 4.

Como pode ser observado no Modelo 3, discrepância do Self e compra impulsiva estão positiva e significativamente relacionadas ($\beta = .186$, $p < 0.001$), o que permite suportar a Hipótese 5. Estes resultados sugerem que quanto menor for a discrepância do Self (melhor autoestima), menor será a propensão ceder aos impulsos nos comportamentos de compra.

Quanto ao efeito de mediação hipotetizado, os elementos apresentados na Tabela 2 (Modelo 4) revelam não só que a discrepância do Self está positiva e significativamente associada aos comportamentos de compra impulsiva ($\beta = .073$, $p < 0.05$), mas também que se trata de um mediador parcial da relação entre valores materialistas, materialismo percebido na publicidade e comportamentos de compra impulsiva. A realização do Teste de Sobel revelou a significância deste efeito indireto da discrepância do Self na relação que os valores materialistas ($z = 4.01$, $p < 0.001$) e o materialismo percebido na publicidade ($z = 2.74$, $p < 0.01$) mantêm com os comportamentos de compra impulsiva. Nesse sentido obteve-se suporte para o estabelecido nas Hipóteses 6 e

7. No entanto, é necessário atender a que este modelo somente explica cerca de 15% da variância registrada nos comportamentos de compra impulsiva. Na Figura 2 pode visualizar-se os resultados obtidos.

Figura nº 2: Modelo de mediação



Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4. Discussão e Conclusões

Um dos objetivos mais importantes deste estudo foi o de tentar compreender o papel da publicidade, em particular do materialismo percebido na publicidade, nos comportamentos de compra impulsivos. Apesar de ter vindo a ser sugerido que estas percepções dos consumidores acerca dos elementos veiculados pela publicidade podem estimular necessidades de aquisição (Valence et al., 1988) e, conseqüentemente, ter impacto no consumo (O'Guinn & Shrum, 1997), é escassa a pesquisa que se debruce sobre esta relação. Verificámos através deste estudo que a percepção de um maior materialismo na publicidade está associada a uma menor impulsividade no consumo.

Perspetivando o materialismo numa outra vertente, enquanto valor individual, constata-se que este permite prever os comportamentos de compra impulsiva, na medida em que quanto mais os consumidores se descrevem como materialistas, maior é a sua propensão para comprar por impulso. Este resultado é congruente com a literatura da especialidade, que sugere que a busca do sucesso e da felicidade, por parte dos materialistas, resulta da aquisição de produtos (Richins & Dawson, 1992). Contudo, para os materialistas este desejo por produtos pode ser insaciável, estimulando a orientação para a compra com o objetivo de obter prazer e satisfação (e.g., Dittmar et al, 1995; Richins & Dawson, 1992) e promovendo uma maior tendência para a compra por impulso.

Outro resultado relevante do presente estudo refere-se ao papel da autoestima enquanto elemento mediador entre dimensões materialistas (valores do indivíduo e materialismo percebido na publicidade) e a compra impulsiva.

Estes resultados levantam algumas questões pertinentes e merecedoras de reflexão. Ainda que a variância explicada seja reduzida, as questões de identidade e de autoestima podem tanto atuar como “filtro” de comportamentos, promovendo processos de autorregulação de comportamentos de

compra (Baumeister, 2002), como constituir potentes motivadores para a compra impulsiva, orientada para o prazer e espontaneidade (Rook, 1987).

A evidência sugere que os valores materialistas (agrupando centralidade, felicidade e sucesso obtidos através da aquisição de bens) apresentam assim uma relação direta e indireta com a compra por impulso, através da mediação da autoestima. Uma possível explicação para estes resultados radica nos potenciais efeitos do materialismo sobre o self e na possibilidade de as compras poderem ser usadas para minimizar estes efeitos. Isto é, quanto mais materialistas são os indivíduos, maior a importância que concedem às posses na definição do Self, dado que os significados dos produtos se refletem na extensão do Self (Belk, 1988). Tal implica que o indivíduo se pode percecionar de forma menos positiva e apresentar uma menor autoestima por não ter as posses desejadas, já que o materialista é menos satisfeito e mantém uma busca constante por novos produtos que surgem como forma de “compensar” ou minimizar a distância entre o self-real e o self-ideal. Neste caso a autoestima poderá ser melhorada pelas compras congruentes com estas discrepâncias.

Por outro lado, verifica-se que o materialismo percebido na publicidade, enquanto fator capaz de promover compras desnecessárias e transformar a sociedade em pessoas só interessadas em bens materiais, revela igualmente uma relação direta e indireta com a compra impulsiva, mediada pela autoestima. Isto é, as pessoas que mais percecionam o materialismo presente na publicidade, apresentam maior discrepância do self (menor autoestima) que por sua vez se torna preditor da compra impulsiva. De um ponto de vista teórico, este estudo levanta algumas questões que podem ser incorporadas nas discussões e investigações acerca do papel da publicidade na sociedade, em particular nos tipos de comportamentos de consumo.

Contudo, este estudo apresenta também algumas limitações que importa referir e que estudos vindouros podem colmatar. Uma dessas limitações prende-se com a amostra, com um caráter não probabilístico. Outra limitação decorre de se tratar de um estudo correlacional, que não permite tirar conclusões definitivas acerca do nexos de causalidade entre as variáveis independentes e dependentes, podendo ocorrer outras relações causais entre estas. Com efeito, é possível que a compra impulsiva produza efeitos sobre as discrepâncias do self, no sentido em que este tipo de compras pode ter uma função hedónica e de minimização da distância entre o self-real e o self-ideal, aumentando a autoestima, e sobre a percepção de materialismo na publicidade, em que esta ênfase nos afetos pode levar o recetor a estar menos atento e ser menos crítico face

à publicidade. Aduz-se ainda os riscos de variância de método comum, uma vez que as variáveis independentes, mediadoras e dependente foram obtidas na mesma fonte num mesmo momento. Além disso, é possível que as respostas relativas ao materialismo, ao self e aos comportamentos de compra possam ser influenciados pelas questões da desejabilidade social.

Ainda assim, os contributos deste estudo são significativos, sendo o seu resultado mais curioso e inovador, a relação negativa entre o materialismo percebido na publicidade e a compra impulsiva, que levanta algumas interrogações que poderão servir como futuras linhas de investigação. Especificamente questionamos se serão as pessoas mais críticas em relação à publicidade que têm maior autocontrole e autorregulação dos seus comportamentos de compra ou se é a atenção que dão à publicidade e o reconhecimento de falta de poder de compra para determinados produtos de luxo que lhes traz implicações menos positivas na sua autoestima.

Relativamente ao conceito de autoestima, que neste estudo foi operacionalizado através da mediação da discrepância (distância) entre a forma como o indivíduo de auto avalia no presente, ou seja, como percebe a seu Eu-real e como se idealiza no Eu-ideal (como gostaria de ser e de melhorar) seria muito pertinente aprofundar a mediação em cada área do self multidimensional ou fragmentado. Concretamente sugere-se um modelo que considere as várias dimensões numa análise detalhada com o objetivo de perceber de que forma haverá dimensões do self mais impactantes nas compras impulsivas.

Outro aspeto relevante prende-se com a concetualização de que a autoestima se revela de forma explícita (consciente e racionalizada) e de forma implícita (avaliações espontâneas e não deliberadas do self). A associação da discrepância entre estas formas de autoestima e o materialismo foi identificada por Park e John (2011) no sentido de que os bens materiais teriam uma função de minimização desta discrepância e melhoria da autoestima, desde que estes comportamentos de compra ou desejos de possuir não se tornassem no objetivo central da vida dos sujeitos. Contudo, não foi ainda clarificado o papel de cada uma destas formas sobre os comportamentos de compra, que pode ser alvo de investigações futuras.

Outra linha de pesquisa incide sobre a escala de valores materialistas, que comporta três subdimensões - centralidade, felicidade, sucesso. Estudos futuros podem examinar, com maior acuidade, o papel de cada subdimensão sobre o self e os comportamentos de compra. Por exemplo, pode questionar-se até que ponto os valores materialistas associados à felicidade

(hedonismo na aquisição de produtos e serviços), ou à centralidade, ao fazer das compras um aspeto central da vida, explique mais refinadamente a associação quer com a discrepância do self quer com a compra impulsiva.

Finalmente, no que diz respeito à variável publicidade deve ter-se em conta outros fatores descritos por Pollay e Mittal (1993), como a contribuição da publicidade na integração social e autoimagem dos indivíduos, já que tanto a publicidade como outros conteúdos veiculados nos media, são potenciais transmissores de estilos de vida, valores sociais e culturais e podem exercer alguma influência na socialização no consumo.

Em conclusão, esta pesquisa sugere que as dimensões associadas à atitude face à publicidade devem ser investigadas pelo seu papel no self e nos comportamentos de compra impulsivos e contribui para colmatar o hiato existente na literatura acerca desta temática. A promoção do materialismo, quer através da cultura de uma sociedade quer através dos media e, em particular, da publicidade, tem efeitos sobre cada indivíduo e sobre o seu consumo, podendo estimular ou desincentivar ou comportamentos de compra afetivos e hedónicos.

Referências Bibliográficas

- Baron, R.; & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Baumeister, R. (2002). Reflections and Reviews, Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 670-676.
- Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and Value Formation: The Power of Multinational Companies. *Current Sociology*, 59(2), pp. 173-185.
- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions, To have is to be. London, Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (1994). Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-economic Groups, *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 561-585.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 491-511.
- Dittmar, H., Long, K.; & Bond, R. (2007). When a Better Self is only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), pp. 334-361.
- Elliot, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- Goldenson, R. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York, Longman.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13; pp. 5-18.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94(3), pp. 319-340.
- Laverie, D., Kleine III, R., & Kleine, S. (1993). Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 70-75
- Lens, I., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2010). Effects of Advertising Exposure on Materialism and Self-Esteem: Advertised Luxuries as a Feel-Good Strategy? *Advances in Consumer Research*, 37, pp. 850-851.
- Luna-Arocas, R. (2001). El Consumo y la Identidad: un Proceso de Autocreación, *Revista Investigación Y Marketing*, 70; pp. 6-15.
- Luna-Arocas, R., & Quintanilla, I. (1999). El Consumo y la Construcción de la Identidad. *Información Psicológica*, 71, pp. 21-24.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147 – 157.
- O'Guinn, T., & Shrum, L. (1997). The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 278-294.
- Park, J. K.; & John, D. (2011). More than Meets the Eye: The Influence of Implicit and Explicit Self-esteem. *Journal of Consumer Psychology*, 21, pp. 73-87.
- Pollay, R. W. (1989) "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising", in Hovland, R. and Wilcox, G. B. (eds.), *Advertising in society: Classic and contemporary readings on advertising's role in society*. Lincolnwood, NTC Business Books, pp. 437-476.
- Pollay, R., & Mittal, B (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, pp. 99-114.
- Quintanilla, I. (2001). *Psicología social del consumidor*. Valencia, Promolibro.
- Ramanathan, S.; & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, XLIII, pp. 628-641.
- Renaud, J., & McConnel, A. (2007). Wanting to be Better but Thinking you Can't: Implicit Theories of Personality Moderate the Impact of Self-Discrepancies on Self-Esteem. *Self and Identity*, 6, pp. 41-50.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303 – 316.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, Basic Books.
- Sirgy, J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I, Lee, D., & Johar, J. (2011). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), pp. 79-101.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1982). Symbolic self-completion. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 419 – 433.