

Desvelando a relação entre ideologia, valores do indivíduo e estilo de consumo

Unveiling the relationship between ideology, individual values and consumption style

Alexandre Maduro-Abreu¹
maduro@unb.br

Antônio César Pinho Brasil Jr¹
brasiljr@unb.br

Resumo

Este artigo pretende responder qual a relação entre os valores do indivíduo e sua frequência de consumo. Para isso, desenvolve-se uma discussão teórico-conceitual sobre o termo valor, sobre a formação da ideologia individualista e da sociedade de consumo. Para verificação empírica, aplicam-se três questionários validados na literatura, para medir valores culturais (ideologias), valores individuais e frequência de consumo em uma população de 226 elementos. A partir da utilização de técnicas multivariadas de análise de dados (correlações, regressão e equações estruturais) e com respaldo teórico, foi possível cunhar o termo eleito social, ou seja, indivíduos que buscam, a partir do consumo, demonstrar, diante da sociedade, poder, autoridade e status, independentemente de grupos, legitimados pelos valores liberdade e igualdade, que garantem a todos buscar a mesma condição de eleito.

Palavras-chave: valores, individualismo, consumo, eleito social, equações estruturais.

Abstract

This article aims to answer the question about the relationship between the values of an individual and their frequency of consumption. It develops a discussion on the theoretical and conceptual term "value", on the formation of individualistic ideology and consumer society. For empirical verification, it applies three questionnaires validated in the literature to measure cultural values (ideologies), individual values and frequency of consumption in a population of 226 subjects. On the basis of the use of multivariate techniques of data analysis (correlations, regression and structural equations) and theoretical support, it was possible to coin the term "social elected", meaning individuals who seek, on the basis of consumption, to demonstrate to society power, authority and status, independently of groups, legitimated by the values of freedom and equality, which guarantee that all can pursue the same condition of elected.

Key words: values, individualism, consumption, social elected, structural equations.

¹ Universidade de Brasília. Campus Universitário
Darcy Ribeiro, Edifício da FACE. 70910-900,
Brasília, DF, Brasil.

Introdução

Grande parte dos estudos relativos à sociedade de consumo tem concentrado seus esforços para compreender o sistema simbólico que organiza e distingue os grupos de consumidores, social e culturalmente. Este artigo se desvia da análise macrosocial e se concentra na compreensão do indivíduo, seus valores e na sua renovação frequente e constante de consumo (consumismo).

Orientado pela questão de qual é a relação entre os valores do indivíduo e sua frequência de consumo, o artigo inicia-se com uma discussão teórico-conceitual para definir o termo valor, pois parte da premissa de que o valor orienta o comportamento humano e, consequentemente, o consumo.

Em sequência, analisa-se a formação da ideologia individualista. Apoiado pelos estudos de Dumont, que compara as sociedades indianas e europeias, cunha-se o termo "eleito social" que, em substituição aos protestantes que buscavam a prova de sua eleição divina, a partir do acúmulo de bens, procura demonstrar sua condição a partir do consumo. O eleito social esforça-se para demonstrar poder, autoridade e *status* diante da sociedade, independentemente de grupos, legitimado pelos valores liberdade e igualdade, que garantem a todos buscar a mesma condição.

Após a discussão teórica, utilizam-se três questionários validados na literatura, para medir valores culturais (ideologias), valores individuais e frequência de consumo. Para se verificar o poder do experimento, apoia-se no método de Cohen (1991), optando-se pelo efeito médio ($w = 0,30$), com nível de significância de 0,05 e poder desejado de 0,80. Após os cálculos, a amostra foi de 226 elementos, com um poder de 0,88.

Para análise dos dados, constrói-se, inicialmente, uma matriz de correlações para identificar os valores individuais que compõem as ideologias – individualismo e coletivismo. Em sequência, elaboram-se uma regressão *stepwise* para especificar os valores individuais que explicam a formação do individualismo. Por fim, a partir de um modelo de equações estruturais, considerando duas variáveis dependentes, associam-se valores individuais e níveis de consumo (consumismo). Os resultados permitem confirmar a existência do eleito social e que a distinção que ele busca a partir da frequência de consumo tem sua natureza associada ao poder (que engloba *status*, riqueza e autoridade sobre as outras pessoas) e à estimulação (pela procura por novidades, entusiasmo e variação no modo de vida).

Valor: definição teórico-conceitual

A filosofia dos valores constitui-se em uma corrente do pensamento filosófico que se consolidou em seis correntes doutrinárias: psicológica, neokantiana, neofichteano, fenomenológica, da ciência fundamental e neoescolástica. Dentre as correntes, destaca-se a fenomenologia, que parte do fenômeno valor, seja ele dado passivamente pela vivência, seja pelo ato de valorar: apreciando, julgando e emitindo juízo de valor. "É da natureza do ser humano conhecer e querer, tanto como valorar [...] todos os objetos possíveis: água, pão, vestuário, saúde, livros, homens, opiniões, [...] podendo-se encontrar duas direções, [...] os nossos juízos de valor ora são positivos, ora são negativos (desvalor)" (Hessen, 2001, p. 45).

Ao atribuir valor a um objeto, liga-se a palavra valor ao seu sentido próprio, a valia de um objeto que significa algo para o sentimento de alguém. Rickert (*in* Hessen, 2001) chama de valor não ao bem, coisa real e sensível à qual o valor adere, mas ao próprio valor aderente. Assim, não faz sentido dizer que uma coisa é valor, mas que tal coisa tem valor. Ao se falar em valores opostos, estão se atribuindo diferentes graus de valor e, obviamente, aceitando uma relação hierárquica entre eles.

Para a existência de um valor é imperativo que um sujeito reconheça determinada qualidade de um objeto que deverá satisfazer alguma de suas necessidades. Hessen (2001) define valor como tudo aquilo que for apropriado para satisfazer determinadas necessidades humanas, inclusive os valores chamados estéticos, éticos e religiosos, que, para o autor, satisfazem necessidades espirituais.

Para a existência de um valor é imperativo que um sujeito reconheça determinada qualidade de um objeto que deverá satisfazer alguma de suas necessidades. Hessen (2001) define valor como tudo aquilo que for apropriado para satisfazer determinadas necessidades humanas, inclusive os valores chamados estéticos, éticos e religiosos, que, para o autor, satisfazem necessidades espirituais.

As necessidades, como estado de vacuidade a ser preenchido por um determinado bem (tangível ou intangível) e valor, não se restringem a carências vitais e/ou espirituais. As necessidades decorrem de um permanente estado de privações e carências em um contexto axiológico (Macedo, 1971; Beresford, 1999). Deste modo, o termo necessidade é utilizado de forma ampla, podendo referir-se a todo e qualquer vazio que faça com o que o indivíduo queira, deseje ou necessite preenchê-lo.

O ser-humano tem consciência de suas carências e limitações que o fazem buscar intencionalmente os meios necessários para suprir estas privações (Beresford, 1999). Contudo, são os valores que ordenam as necessidades, preferências e vontades a serem satisfeitas. Acrescenta-se que esta relação meios/fins remonta ao conceito de racionalidade (Weber, 1990), o que permite assumir o ato de valorar como uma conduta racional do indivíduo.

Os valores podem se tornar realidades. Uma obra científica ou de arte, uma ação moral representam realizações de valores, como a própria cultura humana. Isto não quer dizer – ao contrário do ontologismo axiológico – que o valor se torna um ser em si mesmo, mas se torna existencial, sob a forma de qualidades, características e modos de ser. Mesmo que haja alterações nos objetos portadores de valor – pois são transitórios, temporais e efêmeros – os valores não se alteram; estes são imutáveis e permanentes² (Hessen, 2001; Resweber, 2002).

A concepção de vida assenta-se em um pensamento valorador, na vivência direta do valor pelo indivíduo. Este pensa-

² Para exemplificar, o valor de uma ação moral não se altera pelo fato de uma pessoa portadora de valor moral agir de forma imoral. O valor da amizade não se quebra pelo fato de que um amigo o traiu (Hessen, 2001).

mento é inspirado, em última análise, em uma crença aberta à compreensão dos problemas de sentido e valor da vida. Deriva-se daí uma concorrência entre os valores, sendo, por fim, apreendidas e internalizadas pelo indivíduo determinadas espécies de valores que serão dominantes, coerentes à sua concepção de vida.

Finalmente, é importante compreender que o dever-ser e o fazer ancoram-se nos valores do indivíduo. As ações efetivas (comportamento) do indivíduo são norteadas pelos seus valores que se relacionam com a satisfação das suas necessidades. Novos valores podem ser descobertos pelo indivíduo e serão rejeitados ou aceitos pelo coletivo. A partir do conflito entre a personalidade e a massa, apreendem-se novos e abandonam-se antigos valores na construção contínua da sociedade.

A consolidação do individualismo: da acumulação ao consumismo, dos eleitos divinos aos eleitos sociais

A principal ideologia, ou seja, o valor cultural básico (ou conjunto de valores) e alicerce de uma matriz de outros valores individuais das sociedades modernas, segundo Dumont (1985, 2000), é o individualismo. Os resultados alcançados pelo autor derivam de uma pesquisa comparativa entre a sociedade indiana e as capitalistas europeias, em especial, a França. Por um lado, foi identificada na sociedade de castas da Índia – tradicional – uma estrutura social cujo valor supremo é a hierarquia, a submissão das necessidades do homem às necessidades da sociedade. Há uma valorização da ordem, do papel reservado a cada indivíduo e o qual ele desempenha em função da sociedade como um todo. Esta orientação geral dos valores é chamada de holismo.

Por outro lado, em contraponto à hierarquia, notou-se nas sociedades modernas a valorização da igualdade, como se cada indivíduo trouxesse consigo características gerais da sociedade que o tornam igual aos outros e livre. Nesta concepção, o indivíduo é preeminente, os interesses da sociedade são ignorados ou subordinados a ele; é o que se definiu como individualismo (Dumont, 1985, 2000).

Na concepção indiana, a hierarquia refere-se a um todo cosmológico (que corresponde à religião) que precede e ordena a morfologia social e os próprios indivíduos. Na ideologia individualista, também há hierarquia, mas esta é entendida como estratificação social, cujo resultado concreto pode ser percebido nas relações de poder, entre classes (Leiner, 2003).

No individualismo, esta hierarquia social representa a desigualdade legítima, entre iguais. Apesar de se assumir a igualdade como um valor, isto não significa que os indivíduos se reconheçam como iguais (ou atribua o valor igualdade a outro indivíduo); o que se pretende é exatamente tornar-se socialmente desigual. Como será aprofundado adiante, no individualismo a igualdade entre indivíduos vem sempre intermediada por uma referência que foi sendo ampliada ao longo do tempo

para legitimar aquela desigualdade. Igualdade diante de Deus, das leis, do valor de uso, do valor de troca, das condições sociais, etc., ou seja, o valor igualdade é atribuído a um mediador e não necessariamente entre indivíduos.

Quando Dumont fala de indivíduo, quer designar ao mesmo tempo “um objeto fora de nós” e um valor. No primeiro caso, trata-se de um indivíduo empírico que age, pensa e quer, uma amostra da espécie humana, como encontrado em todas as sociedades. No segundo caso, um ser moral, portador dos valores supremos, independente, autônomo e por essência não social (Dumont, 1985).

Axiologicamente, para que haja o valor, deve-se ter a relação entre o sujeito que valoriza e o objeto ao qual o valor adere. No individualismo, o sujeito, o valor e o objeto se confundem, pois há uma autovalorização por parte do indivíduo. O indivíduo empírico/valor, designado por Dumont, se constitui ao mesmo tempo de um elemento empírico que atribui valor a ele próprio, tornando-o, também, um valor. Nesse sentido, ele é, para a axiologia, sujeito e objeto valorado e, coerentemente para Dumont, elemento empírico e valor.

Pode-se entender que o indivíduo empírico – “pensa e quer” – é o sujeito, e o valor atribuído, no sentido positivo, adere a ele (objeto) consolidando-se o indivíduo que traz consigo duas dimensões: o empírico e o valor. No holismo, o indivíduo empírico, como sujeito, desloca a atribuição de valor positivo para a sociedade – objeto – e o desvalor a ele, subordinando-se às necessidades sociais.

Na relação apresentada, é possível compreender, em última instância, a submissão da vida à relação necessidades/valores do indivíduo, pois o que é preponderante no individualismo não é o indivíduo empírico – aquele que quer, age, tem necessidades e vive – e, sim, o valor a ele aderido em função da satisfação de suas necessidades. Na prática, não é difícil perceber a subordinação da vida, pois quantas revoltas, passeatas, revoluções e/ou mesmo lutas individuais são travadas diariamente para a preservação dos valores e/ou direitos do indivíduo, mesmo sob o risco da perda da própria vida.

O individualismo não é apenas um valor, mas um conjunto de valores que adere e é vivido e incorporado pelo indivíduo e que o eleva em relação à sociedade e à sua própria vida. O individualismo é uma ideologia, o *ethos*, um valor cultural da sociedade moderna, um conjunto de valores combinados entre si – em especial, liberdade e igualdade – que fazem do indivíduo o “objeto” portador dos valores máximos da sociedade e são por ele reconhecidos. Ressalta-se, que na definição de ideologia utilizada por Dumont (1985), devem-se agregar aos valores ideias e representações sociais comuns, sem se esquecer, obviamente, das necessidades que estão atreladas aos valores.

Os estudos de Dumont (1985) apontam que a origem, ou as condições para o surgimento do individualismo, se deu a partir da transformação do indivíduo holista, caracterizado pela interdependência e pela renúncia da vida mundana em busca do próprio conhecimento. Esse indivíduo, chamado de renunciante, abandonou a vida social para buscar a descoberta do eu; as-

sim, houve o confronto, uma forma de oposição à sociedade. Foi exatamente a partir da reação desse "indivíduo-fora-do-mundo" que as portas foram abertas para o surgimento do individualismo no Ocidente (Dumont, 1985).

Alerta o autor que o mesmo tipo sociológico encontrado na Índia está presente no cristianismo. Os cristãos, assim como o renunciante indiano, são indivíduos extramundanos. O homem nascido nos ensinamentos de Cristo é "indivíduo-em-relação-com-Deus", ou seja, um "indivíduo-fora-do-mundo", contudo, ao contrário do renunciante, busca a vida ascética imerso na própria sociedade, o que faz dele, em última instância, um "homem-do-mundo". Para Dumont (1985), a transformação do "indivíduo-fora-do-mundo" em "indivíduo-no-mundo" pode ser atribuída ao processo de mudanças no cristianismo que culminou com a Reforma Protestante (século XVI). A explicação religiosa para a origem do individualismo remete, mais precisamente, à doutrina da predestinação calvinista que expressou um conjunto de ideias que predispôs o indivíduo a uma conduta prático-racional para encontrar no sucesso econômico, aqui no mundo, a prova da eleição divina.

Os calvinistas ergueram um dique para impedir que a ascese continuasse a tomar conta da vida cotidiana, em meio ao mundo, e ensinaram a devoção à ideais ascéticos dentro da vida profissional mundana (Weber, 2004). Tal como o "indivíduo-fora-do-mundo" que busca a ascese na sociedade, o protestante trabalhará incansavelmente para ganhar dinheiro, mas, em lugar de gastá-lo, investirá e acumulará o capital (Alberoni, 1991).

Assim, a vida coletiva subordina-se ao indivíduo, pois ele depende de seus esforços para que suas obras neste mundo comprovem sua condição de eleito. Pode-se dizer que a Reforma criou as condições necessárias para o surgimento do indivíduo que busca, por si mesmo, a ligação com o sagrado e os sinais da sua salvação. Além disso, para que a busca seja justa e o *status* de eleito seja legítimo, todos devem ser livres e iguais para tentar alcançar esta condição, ou seja, a realização da liberdade e da igualdade como valores sociais é precíua para fortalecer o individualismo ideológico. Entretanto, como já mencionado, a igualdade não se realiza nos comportamentos individuais, pois, em geral, o indivíduo busca distinguir-se de seus pares, exatamente como na acumulação de bens para a comprovação da condição de eleito divino. É o que se pode definir como paradoxo da igualdade³.

O processo para firmar a liberdade e a igualdade como valores e direitos sociais, que se tornou imperativo para substanciar a ideologia ocidental, iniciou-se antes mesmo da Reforma, em especial, com o processo de ruptura político-religiosa

que culminou com o surgimento do Estado moderno (entre os séculos XIII e XV). Em um primeiro momento, a construção do Estado como ordem política – soberano – foi fundada sobre o direito natural de homens individuais. Os próprios princípios fundamentais da constituição do Estado foram formulados considerando a autonomia e independência do homem.

Ainda que posteriormente a ideia do estado de natureza tenha sido abandonada, a primeira Declaração dos Direitos dos Homens, de 1789, já sob a concepção do direito positivo, marca, em um sentido, o triunfo do indivíduo sobre a sociedade e o Estado. Com o desenvolvimento teórico-filosófico do Direito, outros dois momentos foram explicitados nas Declarações dos Direitos dos Homens formuladas no decorrer da história: os direitos positivos particulares e os positivos universais. Em outras palavras, pode-se dizer que a primeira fase foi a dos direitos de liberdade, seguida pelos direitos políticos e, por último, pelos direitos sociais (Bobbio, 2004). Contudo, mesmo esta última fase, na qual a afirmação do direito social é universal, trata-se, apenas, de um direito para além das fronteiras de um Estado em particular, mas que continua ancorado e reforçando o indivíduo, haja vista que ele é positivo, ou seja, "os direitos dos homens 'indivíduos' deverão ser não mais apenas proclamados ou apenas idealmente reconhecidos, porém efetivamente protegidos até mesmo contra o Estado" (Bobbio, 2004).

Após esta ruptura político-religiosa, a emancipação da dimensão econômica⁴ (a partir do século XVII) em relação à religião (Igreja) e à política (Estado) foi determinante para o surgimento do "indivíduo moderno" que, em um sentido histórico, é o sujeito do individualismo igualitário. Ele adquiriu toda sua força com a origem da doutrina do livre mercado, que entende a dimensão social como consequência de uma economia autorregulada. Este individualismo é nominalista na medida em que dota de realidade o indivíduo, ignorando as relações sociais nas quais está inserido (Stolcke, 2001). O indivíduo passa a ser visto como um consumidor livre para demandar produtos e serviços no mercado. Nesta disputa, o desejo da própria satisfação é o único motivador do indivíduo, com o intuito de maximizar seus interesses particulares e egoístas.

Com a revolução cultural (final do século XIX) provocada pelos modernistas⁵ contra todas as regras e valores da sociedade capitalista, houve mudanças na ideologia, com o aparecimento de um moderno individualismo ilimitado e hedonista. Mesmo os burgueses capitalistas temiam experimentá-lo, pois por princípio ele desprezava o culto ao dinheiro, à poupança e ao trabalho, condenava o ascetismo e puritanismo e criticava as instituições da sociedade (inclusive o Estado). O individualismo

³ Diferentemente da definição de paradoxo da igualdade, utilizado por Alexy (1993), que trata da igualdade formal e da (des)igualdade de fato no sistema jurídico, para a implementação de políticas sociais.

⁴ Como bem coloca Weber (2004), não se pode atribuir apenas à Reforma o surgimento do espírito capitalista. Na realidade, trata-se de inúmeros motivos individuais na trama do desenvolvimento da nossa cultura moderna, inclusive, econômicos.

⁵ "Nova lógica artística à base de rupturas e descontinuidades, que se apóia na negação da tradição, na cultura da novidade e na mudança" (Lipovetsky, 2005a, p. 61).

moderno enaltece os valores baseados na exaltação do eu, mas, ao contrário da vida regrada, baseia-se na autenticidade e no prazer pessoal (Lipovetsky, 2005b).

Apesar do temor da burguesia capitalista, foi exatamente o capitalismo que possibilitou a difusão do individualismo moderno. Para a sua manutenção, o capitalismo precisa ser re-reato alimentado pelo consumo; por isso, é imperativo motivar e viabilizar sua intensificação. Para Lipovetsky (2005b), foi o consumismo, que surgiu nos Estados Unidos, a partir da década de vinte (século XX), que permitiu que o hedonismo, restrito a artistas inovadores e questionadores da ordem puritana, se espalhasse pela sociedade como comportamento geral⁶.

A moral puritana cedeu lugar aos valores hedonistas, que encorajam a gastar, aproveitar a vida e a ceder aos impulsos individuais. Ao contrário do que se imaginava, a ética protestante não foi corroida pelo modernismo, mas pelo próprio capitalismo, principalmente pela instituição do crédito, que destruiu o princípio da poupança puritana (Lipovetsky, 2005b).

O modernismo deve ser visto como mais um, entre os processos seculares já apresentados, que participou da formação da sociedade capitalista, posteriormente invadida pelo consumismo. Contudo, mesmo que a sociedade de consumo tenha rompido com os valores do capitalismo puritano, ela continua ancorada ideologicamente no individualismo, entretanto, com algumas mudanças radicais no conjunto de seus valores.

Estas diferenças se referem a mudanças no modo de realizar a igualdade e a liberdade, bem como a novos valores manifestados pelo indivíduo. Como foi visto, os valores são imutáveis, todavia, os objetos aos quais eles aderem podem ser alterados em consequência de necessidades novas e/ou não satisfeitas. Lipovetsky (2005b) diz que a liberdade dos modernos não admite limites; isso não significa que o valor liberdade tenha sido alterado, mas a expansão da liberdade fez com que um desvalor aderisse às leis e regras que antes eram valorizadas pela burguesia e que novos valores "positivos" e a própria liberdade fossem atribuídos a outros objetos que pudessem realizá-la.

Da mesma forma, a realização da igualdade como valor social ultrapassou a igualdade internalizada e garantida pelo Estado, e foi deslocada para a busca da felicidade. O princípio democrático transferiu-se de uma igualdade real das capacidades e responsabilidades sociais para a igualdade diante de objetos e outros signos que evidenciavam o êxito social e a felicidade.

Isto significa que, para conduzir à igualdade, a felicidade deve ser mensurável por objetos e signos que representem o

bem-estar. Diante das necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais, pois todos são iguais diante do valor de uso dos objetos, embora sejam desiguais no valor de troca. As necessidades são satisfeitas pelo valor de uso, em uma relação de utilidade objetiva, cuja presença faz desaparecer todas desigualdades histórico-sociais (Baudrillard, 2007).

A transformação no conjunto dos valores do individualismo não se restringiu apenas à igualdade diante das regras gerais e do uso material. Na realidade, a realização da igualdade alcançou novos atributos e dimensões da relação do indivíduo consigo mesmo e com o ambiente em sua volta. Ela se estendeu às condições sociais necessárias para remediar as diferenças e permitir chances semelhantes para que todos os indivíduos busquem o seu bem-estar, ou seja, acesso à segurança, educação, saúde, entre outros serviços sociais⁷, além de programas de equivalência, tais como as cotas universitárias, planejamentos participativos e outras estratégias de inclusão. Os homens se tornam iguais em função das oportunidades (direitos sociais) e das efetivas ações sociais que de participam, ou, como prefere Lipovetsky (2005a), a "igualdade dos meios" e a "igualdade de resultados".

Nesta perspectiva, a realização da igualdade que legitima a busca (e o alcance) do bem-estar e a felicidade do indivíduo transcende a igualdade encontrada no valor de uso de um objeto e o significado que ele produz, abrangendo a equivalência de condições para acessá-lo. Na verdade, trata-se da tentativa de diminuir as diferenças com relação ao valor de troca; se há igualdade do indivíduo diante dos objetos e signos, busca-se a igualdade de condições para alcançá-los, ou seja, todos são iguais diante das oportunidades que possibilitam a cada um, livremente, aproveitá-las para ter as mesmas condições de troca.

A busca pelo êxito social, citada por Lipovetsky, é, pela sua própria natureza, a tentativa do indivíduo de se distinguir dos demais. Entendem-se por distinção as diferenças inscritas na própria estrutura do espaço social quando percebidas segundo as categorias apropriadas por essa estrutura (Bourdieu, 1974). A igualdade dos meios e fins é o argumento que justifica e legitima uma distinção, em especial, daqueles que procuram demonstrar uma condição de eleito social, ou seja, evidenciar realização e poder (que engloba *status*, riqueza e autoridade sobre as outras pessoas)⁸ para o restante da sociedade, tal como analisado, anteriormente, em relação ao eleito divino. Contudo, com uma diferença importante entre eles, este, antes de tudo, buscava fugir do sofrimento eterno, enquanto aquele quer evidenciar sua hierarquia social. O paradoxo da igualdade se dá exatamente

⁶ O consumismo permitiu a disseminação do novo individualismo que surgiu com as novas concepções do modernismo, mas ele mesmo é um fenômeno fomentado na sociedade capitalista a qual tem como ideologia o próprio individualismo, ou seja, o consumismo origina-se ancorado na ideologia individualista e não o contrário.

⁷ Sobre programas de equivalência das condições de acesso ao bem-estar, Baudrillard (2007), em suas análises sobre a sociedade de consumo, entende que são subornos às classes baixas, na tentativa de redistribuição de renda para expulsar a pobreza e igualar as possibilidades. Mesmo assim, o autor afirma que os defensores destas ações confiam nelas, da mesma forma que o indivíduo busca, para satisfazer sua necessidade, a igualdade de condições que são prometidas por estas ações sociais.

⁸ De acordo com a categorização e definição de valores utilizadas por Schwartz (1992) e que será apresentada em tópico posterior.

pelo fato de que ela se consolida como valor social compartilhado, mas que não se realiza nos comportamentos individuais, que, pelo contrário, procuram diferenciar o indivíduo dos demais.

Obviamente, o indivíduo é livre para alcançar e demonstrar sua condição de eleito social – ratificado pela àquela igualdade – e o meio principal para isso é o consumo de bens que representem, simbolicamente, a realização dos valores associados a esta condição. Por um lado, independência de exercer suas vontades e buscar distinção social; por outro, restrição e submissão a um jugo social, é o que se pode definir como paradoxo da liberdade.

Os estudos sobre consumo, com o enfoque macrossocial, apontam que os bens de consumo passaram a ser utilizados, simbolicamente, como formas de distinção, intra grupos, e, de identidade, entre grupos (Simmel, 1904; Bourdieu, 1974; Featherstone, 1990; Baudrillard, 2007; Douglas e Isherwood, 1996; McCracken, 1991). Este processo de demarcação social mantém a mesma lógica de que a realização da liberdade e igualdade, como valores, provê as condições para que determinados grupos sociais superiores legitimem suas posições sociais em relação a grupos subordinados.

Uma das primeiras teorias do consumo baseada no simbolismo surgiu no início do século XX, nomeada de consumo conspícuo. Veblen (1994) acreditava na existência de um consumo ostentatório, manifestado socialmente por uma classe ociosa, cuja finalidade era demonstrar sua condição social em relação às outras classes. Sobre Veblen, Bourdieu (1974) tem razão quando diz que todo consumo (e práticas, em geral) é conspícuo, visível e distintivo, mesmo que não seja exatamente para atrair atenção ou realizado à procura de distinção. Entretanto, no individualismo, como amplamente discutido, o consumo revela a elevação do eu, e, por isso, sua renovação é movida, principalmente, pela busca deliberada e constante por distinção ligada a poder e *status* social.

Para Douglas e Isherwood (1996), as posses materiais são utilizadas como comunicadores e marcadores das linhas sociais dentro de um referencial de espaço e tempo. A escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, que são arranjados em perspectivas e hierarquias que se reforçam ou superam outros padrões.

A teoria *trickle-down*, estudada por Simmel (1904) e atualizada por McCracken (1991), sustenta que os grupos subordinados e seus componentes, seguindo o princípio da emulação, estabelecem reivindicações por um novo *status*, que se alcança ao se adotar bens utilizados por grupos superiores. Estes e seus membros, seguindo o princípio da diferenciação, respondem com a adoção de novos comportamentos de consumo e/ou moda que, conseqüentemente, vão manter as linhas de distinção de poder social. As ações dos grupos subordinados e superiores, sempre próximos em uma escala social, se revelam provocadoras e sucessivas e estabelecem um ciclo de mudanças que se autopetua.

A análise da relação identidade/distinção, pelo menos, desde a década de 60, deve ser entendida, também, a partir do

processo qualificado de *trickle-up*. Nele, o consumo de determinados produtos surge de baixo para cima, a partir de grupos culturais economicamente subordinados. Para Davis (1992), a identidade simboliza, além da classe social, sexo, gênero, etnia, religião, cultura, entre outros. Isto implica que estes grupos podem construir identidades a partir da coerência entre os bens consumidos, para contestar as diferenças de classe, geração, etc. (Hebdige, 2007; Rainho, 2010), mas que, ao mesmo tempo, são meios para que estes grupos se diferenciem de outros.

A análise de complementaridade entre as teorias *trickle-down* e *trickle-up* vai ao encontro dos ajustes propostos por McCracken (1991) em relação à primeira. Para o autor, a teoria *trickle-down* enfatiza o contexto social e negligencia o contexto cultural, além de definir os grupos em termos de *status* social hierárquico, desconsiderando as diferenças de *status* estabelecidas pelo sexo, idade, etnia, etc. Desta forma, a teoria *trickle-down* ultrapassaria a análise de grupos a partir da imitação e diferenciação em termos psicológicos e sociais gerais, e forneceria um contexto cultural que a habilitaria a dar conta dos motivos e fins simbólicos de grupos sociais engajados em um comportamento em relação ao consumo e à moda (McCracken, 1991).

Diversos autores associados à Teoria da Cultura do Consumo (Thompson e Hirschman, 1995; McCracken, 1991; Belk, 1988; Arnould e Thompson, 2005), a despeito das diferentes perspectivas teóricas e metodológicas que os direcionam, preocupam-se em compreender o consumo dentro das diferentes manifestações culturais, de diferentes grupos. As teorias da cultura do consumo exploram as experiências, a identidade individual e coletiva, a cultura criada e o mundo vivido pelos consumidores, que constroem um universo inteligível com os significados das mercadorias que selecionam. Alguns autores vão além e relacionam o consumo com os sentimentos, às relações pessoais e quaisquer outras atividades ou experiências cotidianas do consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982; Addis e Holbrook, 1991; Falk e Campbell, 1997; Lofman, 1991; Carú e Cova, 2003).

Certamente, a compreensão cultural assim como social do consumo é importante. Aqui, segue-se o caminho trilhado por Veblen (1994), sobre consumo conspícuo, e pela antropologia do consumo (Douglas e Isherwood, 1996; Miller, 1998), que o compreende também como materialização de valores e de visão de mundo. Entretanto, a despeito das disputas entre grupos e classes (identidade/distinção), centra-se a pesquisa no indivíduo. Ele é proeminente, desde a transformação do acúmulo em consumo e do eleito divino em eleito social; trata-se do esforço do indivíduo em se distinguir, na sociedade, dentro e fora de sua classe ou grupo.

Acredita-se que a ideologia e respectivos valores norteiam o consumo, em especial, a frequência com que ele é renovado. Afinal, o consumismo é a característica marcante desta sociedade de consumo, e o que se pretende aqui é exatamente desvelar a visão de mundo (ideologia) e os valores (ou, como coloca Baudrillard [2007], o sistema de valores ideológicos) do "consumista".

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos. Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima, consumidores [...] irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (Bauman, 2001, p. 74).

Além do constrangimento do mercado em relação ao comportamento do consumidor, o autor evidencia a importância da utilização do consumo pelo indivíduo para demonstrar a sua condição social e mantê-la em evidência. Isso implica que, ao estender os resultados dos estudos macrosociais apresentados anteriormente para uma análise microsociais, pode-se compreender que o indivíduo, apesar de compartilhar a identidade com os integrantes do mesmo grupo, busca demonstrar maior poder social para distinguir-se não só de outros grupos, mas também de seus pares.

No sentido apresentado, igualdade, identidade e distinção não se excluem. O consumo se realiza por valores que promovem a distinção do indivíduo, socialmente, mesmo para com aqueles com os quais ele compartilha identidade, em um mesmo grupo. A igualdade e a liberdade são a legitimação, pois todos devem ter as mesmas condições para alcançar o *status* de eleito social. Assim, o indivíduo buscará, incessantemente, a partir do consumo, demonstrar poder social para confirmar a sua condição de eleito, diante da sociedade.

Procedimentos metodológicos

População e amostra

O presente trabalho deriva-se de uma pesquisa maior, onde foram aplicados cinco questionários a uma população de 226 (duzentos e vinte e seis) elementos. É importante assinalar que a pesquisa não teve como objeto a investigação de uma população. Por isso, não houve a exigência de se construir uma amostra probabilística, mas apenas a seleção de alguns elementos, a partir de critérios predefinidos, que possibilitassem poder estatístico ao experimento. Neste caso, as unidades amostrais são alunos de graduação do curso de administração, de duas universidades distintas, sendo: 73,8% solteiros, 50,2% do sexo masculino, idade média de 24 anos e renda média de R\$ 1.089,35.

Para se verificar o poder do experimento, utiliza-se o método de Cohen (1991). De acordo com a classificação do autor, $w = 0,10$ representa baixo efeito, $w = 0,30$ equivale a efeito médio e $w = 0,50$ é o valor para grande efeito. Nesse caso, seguindo a recomendação do próprio Cohen (1991), para estudos dessa

natureza, opta-se pelo efeito médio ($w = 0,30$), com nível de significância de 0,05 e poder desejado de 0,80. Após os cálculos, a amostra é considerada satisfatória, pois atingiu um poder de 0,88 para $N = 226$.

Valores individuais e ideologia: classificações e medidas

As diferentes escolas do conhecimento também se preocuparam em classificar as diversas espécies de valores. Contudo, foi a partir de estudos recentes, na psicologia, que surgiram instrumentos validados para identificá-los, medi-los e classificá-los. Com relação aos valores individuais, um dos trabalhos que demonstra maior aceitação é a classificação de valores proposta por Schwartz (1992). O autor define valor como metas desejáveis e transituacionais, que variam de importância e servem como princípios de vida ou de uma entidade social. Para ele, está implícito nessa definição (i) que o valor motiva a ação, dando-lhe direção; (ii) funciona como critério para julgar e justificar o comportamento e (iii) é adquirido tanto por meio de socialização quanto por meio de experiências pessoais (Schwartz, 1992, 2006).

No Quadro 1, é demonstrada a categorização de Schwartz. Na primeira coluna, estão listados os 10 (dez) tipos de valores, cada um deles definido por sua meta central. Na segunda coluna, encontram-se os exemplos de valores específicos que representam, em especial, cada tipo.

Para medir seu sistema de valores, Schwartz (1992) elaborou o *Portraits Questionnaire – PQV*. Este instrumento é composto por 40 itens, distribuídos em 10 fatores, com escalas de respostas intervalares de um a seis pontos, da seguinte forma: 6 = não se parece nada comigo, 5 = não se parece comigo, 4 = se parece pouco comigo, 3 = se parece mais ou menos comigo, 2 = se parece comigo, 1 = se parece muito comigo.

Para identificar a ideologia, adota-se o questionário elaborado por Singelis (1995), para medir os valores culturais – individualistas e coletivistas – propostos por Triandis (1995). Essa escolha deve-se exatamente pela coerência com a teoria de Dumont, que distingue dois perfis de cultura: coletivistas e individualistas. O instrumento proposto por Singelis *et al.* (1995) tem 32 itens, com opções de respostas em escala intervalar de nove pontos, sendo seus extremos, do menor para o maior ponto, respectivamente: "definitivamente não/nunca" e "definitivamente sim/sempre".

Níveis de consumo: classificações e medidas

Ao contrário dos padrões que se aferem a partir do que o indivíduo consome, os níveis são mensurados pelo volume de bens e serviços consumidos, ou seja, a frequência de consumo do indivíduo (quanto?). A escala utilizada aqui foi elaborada com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (2002–2003), que fornece informações sobre a composição dos orçamentos

Quadro 1. Tipos motivacionais de valor.

Chart 1. Motivational value types.

Definição	Exemplo de valores
Universalismo – compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Tolerância. Justiça social. Igualdade. Proteção ao meio ambiente
Hedonismo – prazer e gratificação sensual para si mesmo.	Prazer. Desfrutar a vida
Segurança – segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.	Segurança nacional. Ordem social. Idôneo
Estimulação – entusiasmo, novidade e desafio na vida.	Audacioso. Uma vida variada. Uma vida estimulante.
Conformidade – restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais.	Polidez. Obediente. Honra aos pais e pessoas mais velhas.
Tradição – respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião.	Humilde. Devoto. Aceitar minha parte na vida.
Poder – status social sobre as pessoas e os recursos.	Poder social. Autoridade. Riqueza.
Benevolência – preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato frequentemente.	Ajuda. Honesto. Não rancoroso.
Autodeterminação – pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração.	Criatividade. Curioso. Liberdade.
Realização – sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais.	Bem-sucedido. Capaz. Ambicioso

Fonte: Schwartz (2006).

domésticos, dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos das pessoas (IBGE, 2007). Na POF, as despesas de consumo são definidas como aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais e estão organizadas segundo os seguintes grupos: alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e outras despesas diversas.

Nesta escala, estão produtos e serviços que podem ser utilizados para verificar os níveis de consumo, para todas as classes sociais, independentemente de suas características. Os produtos de primeira necessidade e aqueles que denotam alguma peculiaridade, como o fumo, não são considerados. Isto porque, para os primeiros, haverá uma tendência de que a frequência de consumo seja alta e, para o segundo, a pessoa que não utiliza não terá frequência alguma de consumo. Além disso, a escala indaga sobre a compra de lançamentos, produtos da moda e presentes para outras pessoas. As opções de respostas para o questionário têm escala intervalar de 6 (seis) pontos. Os extremos da escala são: 1 (raramente – frequência média de consumo igual ou superior a 1 vez por *ano*) e 6 (frequentemente – frequência média de consumo igual ou inferior a 1 vez por *mês*).

⁹ Foram testadas também as rotações Varimax e rotação oblíqua direta.

¹⁰ Valores de MSA superiores a 0,50 indicam que a variável deve ser mantida no modelo, pois se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, ou seja, os fatores encontrados na AF descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais (Maroco, 2010).

Validando as escalas de ideologia, valores individuais e frequência de consumo

Para validar a escala de ideologia (valores culturais), realiza-se, inicialmente, uma Análise Fatorial Exploratória, onde se confirma a utilização do método das componentes principais para extração dos fatores, pois com ele se alcança maior porcentagem (22,8%) de explicação da variância dos itens originais, além de ter propiciado maiores valores de comunalidades e cargas fatoriais. Estes dois últimos valores também aumentam com a realização de uma rotação Promax⁹, que, apesar de não ter aumentado a explicação das variâncias, mantém-se na análise.

Para testar a validade da Análise Fatorial – AF, empregam-se, simultaneamente, os critérios KMO, orientados pela classificação de Kaiser (Pestana e Gageiro, 2003; Maroco, 2010), o teste de esfericidade de Barlett e a Medida de Adequação da Amostra – MSA¹⁰. O KMO observado é de 0,694, o teste de Barlett teve associado um nível de significância de 0,000, e todos os valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem, as MSA, ficam

Quadro 2. Níveis de consumo.
Chart 2. Levels of consumption.

Supérfluo de uso pessoal	Utilitários de uso social
19 Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento?	9 Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)?
12 Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento?	4 Com qual frequência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal?
10 Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal?	6 Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro?
11 Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda?	5 Com qual frequência você compra equipamentos eletrônico-eletrônicos para seu uso pessoal?
1 Com qual frequência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal?	17 Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém?
2 Com qual frequência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal.	14 Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer?
3 Com qual frequência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal?	16 Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal?

Quadro 3. Média e dispersão dos fatores Coletivismo e Individualismo.
Chart 3. Average and dispersion of the factors Collectivism and Individualism.

Fator 1 – Coletivismo: média = 3, 8764, Desvio Padrão = 1, 2422 e Total da variância explicada = 12, 859
Fator 2 – Individualismo: média = 3, 92, Desvio Padrão = 1,38 e Total da variância explicada = 9, 909

Quadro 4. Média e dispersão dos fatores: supérfluo de uso pessoal e utilitários de uso compartilhável.
Chart 4. Average and dispersion of the factors: needless of personal use and utilities of shareable use.

Fator 1 – Supérfluo de Uso Pessoal: média = 3, 32, Desvio Padrão = 1, 165 e Porcentagem da Variância explicada = 28,700.
Fator 2 – Utilitários de uso compartilhável: média = 3, 041, Desvio Padrão = 0, 869 e Porcentagem da Variância explicada = 11, 530.

acima de 0,50; assim, todos esses valores encontrados permitem a continuação da AF. A partir da regra do autovalor, *eigenvalue*, representada pelo gráfico de sedimentação (teste scree de Cattell), retêm-se os dois fatores que se localizam na reta vertical mais acentuada, seguindo o critério de Pestana e Gageiro (2003).

O primeiro fator é composto por aqueles itens que fazem referência aos valores coletivistas, enquanto o segundo se constitui por aqueles que fazem menção aos valores individualistas. Para extração dos itens que compõem os dois fatores, a carga fatorial mínima aceita limita-se ao valor de 0,32 (Hair *et al.*, 2005), o que implica a retirada dos itens 6, 9, 16, 17, 22, 23, 28 e 32 da análise.

Para testar o índice de confiabilidade dos fatores, verifica-se a consistência interna de cada um deles utilizando o alfa de Cronbach, cujos resultados apontam boa consistência, com valores acima de 0,70 (Fator 1 – $\alpha = 0,733$ e Fator 2 – $\alpha = 0,$

717). Dessa maneira, nomeiam-se, respectivamente, o Fator 1 e 2 como *Coletivismo* e *Individualismo*.

Para a medição dos valores individuais, utilizou-se a tabela de agrupamento dos itens, elaborada pelo Schwartz (1992), que compõem cada tipo motivacional, individualmente. Além disso, em virtude de diferenças culturais e individuais, ele elaborou um sistema de correção e ajuste de utilização das escalas e centralização dos valores atribuídos aos tipos motivacionais; para cada um desses tipos verificam-se alguns itens indexados. A correção é feita, para cada tipo motivacional, a partir da subtração entre as médias que compõem cada um deles (individualmente) e o valor da média de todos os itens indexados.

Utilizando-se as operações de agrupamento dos itens e de correção das escalas, é possível assumir e incorporar ao banco de dados os tipos motivacionais – valores – que correspondem a outros valores específicos, exatamente como previstos em tópi-

co anterior. *Universalismo, Hedonismo, Segurança, Estimulação, Conformidade, Tradição, Poder, Benevolência, Autodeterminação e Realização*.

Para validar a escala de níveis de consumo, é realizada uma análise fatorial com rotação Promax e carga fatorial mínima aceita de 0,50. Os valores dos testes KMO (0,787), esfericidade de Barlett ($p=0,000$) e pela MSA, cujos valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem ficam acima de 0,50, confirmam a validade da AF. O teste scree indica, na reta vertical, a extração de dois fatores, que explicam 40,23% da variância total, sendo 28,70% explicado pelo primeiro, e 11,53% pelo segundo fator.

Os itens relacionados a produtos para incremento e/ou uso pessoal e aqueles para incremento externo e/ou uso compartilhável agrupam-se formando 2 (dois) fatores distintos: “*Supérfluo de Uso Pessoal*” e “*Utilitário de Uso Social*”. Além disso, ao primeiro grupo associam-se os itens que refletem o consumo com o objetivo de estar na moda e de adquirir lançamentos, e o item sobre o reconhecimento posterior de que o produto não era necessário ser consumido no momento em que foi. Ao segundo grupo, associa-se o item sobre o consumo com o objetivo de presentear outras pessoas.

Identificando o eleito social: a relação entre valores, individualismo e consumismo

Para início das análises, constrói-se uma matriz de correlações entre as ideologias e os valores individuais. Em sequência, serão indicados, por intermédio de uma regressão *stepwise*, os valores individuais que explicam a formação do individualismo. Por fim, será elaborado um modelo de equações estruturais, considerando duas variáveis dependentes, que associa valores individuais e níveis de consumo (consumismo).

Com base nos coeficientes de Pearson e nível de significância (p) de 0,05, elaboraram-se os diagramas de correlação (Figura 1) entre ideologia individualista e os valores individuais.

O diagrama evidencia que os valores correlacionados ao individualismo são: *Estimulação, Autodeterminação, Realização e Poder*. Pelas definições de Schwartz, sobre estes valores, as pessoas individualistas são as que procuram novidades, desafios, sucesso pessoal, demonstrar competência e são audaciosas, criativas, curiosas e independentes. Os principais valores específicos associados a estas categorias são: *audácia, vida excitante, liberdade, independência, ambição, sucesso, poder social, status social e riqueza*.

Além disso, o diagrama também demonstra que *Benevolência, Universalismo, Segurança e Tradição* são valores opostos ao individualismo. Isto implica que esta ideologia está negativamente associada ao perfil de pessoas interessadas no bem-estar de outras, compreensivas, respeitadas, tolerantes, atentas ao respeito à natureza e à estabilidade social. Os valores específicos associados negativamente com individualismo são: *honestidade, igualdade, justiça social, proteção ao meio ambiente, tolerância, ordem social, idoneidade, humildade e devoção*.

A correlação entre ideologia e valores individuais demonstra que, ao contrário do referencial teórico construído ao longo do texto, em especial, com as ideias de Lipovetsky, sobre o hedonismo, este valor não manteve correlação com o individualismo. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo surge quando a moral puritana é substituída pelos valores hedonistas que, inclusive, reforçam o individualismo, pois a partir deles houve o encorajamento para gastar, aproveitar a vida e a ceder aos impulsos individuais.

A divergência citada, entre teoria e empiria, não implica renegar a importância do hedonismo para a formação da sociedade de consumo e consolidação da ideologia individualista, pois é possível aceitar, como levantado por Campbell (2001, 2006), que o prazer de uma experiência é obtido indiretamente por outros valores atribuídos à ação que a gerou. Como explicado pelo autor, o alívio de uma determinada necessidade e satisfação de outros desejos podem provocar prazer. Pode-se dizer que o prazer se alcança com a realização de outros valores (indiretamente), ou seja, liberdade, poder, *status* social, entre outros, norteiam a ação e aderem a determinados objetos para a satisfa-

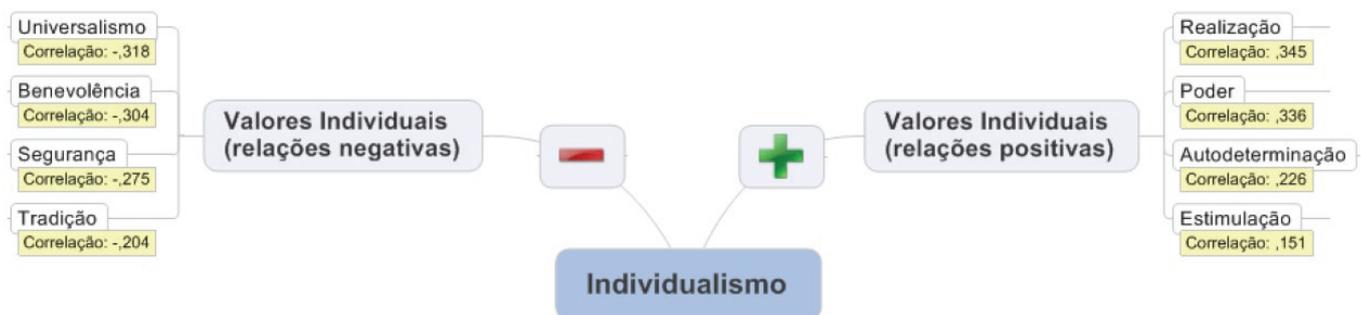


Figura 1. Diagrama de relações, positivas e negativas, entre individualismo (ideologia) e valores individuais.

Figure 1. Diagram of positive and negative relationships between individualism (ideology) and individual values.

ção de necessidades e desejos que produzem, ao final, resultados que proporcionam prazeres.

O prazer pode ser encontrado nas ações para a satisfação de outras necessidades e desejos. Mas são os valores que orientam o comportamento; sendo assim, o individualismo que sustenta a sociedade de consumo não é derivado da busca pelo prazer, mas, principalmente, pela Autodeterminação e pela ânsia de Poder e de Realização. Pode-se dizer que a substituição dos valores puritanos (e do eleito divino) se deu, principalmente, pela procura de sucesso pessoal, *status*, riqueza e demonstração de competência a partir dos significados simbólicos dos produtos consumidos (eleito social).

Os outros dois valores que a teoria indicou como proeminentes no individualismo foram: liberdade e igualdade. O primeiro está associado, de acordo com a teoria de Schwartz, à autodeterminação e, conforme demonstrado, relaciona-se positivamente com a ideologia individualista. A igualdade, valor específico do Universalismo, associa-se positivamente com coletivismo e, negativamente, com individualismo. Desta feita, o valor igualdade, definido em função do reconhecimento entre indivíduos (sem intermédio de referências) com respeito a diferenças e opiniões, tal como medido no SVS, é um valor coletivista.

As associações permitem apenas visualizar a ideologia e respectivos valores individuais que as compõem. Para aprofundamento analítico elabora-se um modelo de predição do individualismo a partir de uma regressão estatística multivariada *stepwise*, utilizando-se, como variável dependente, individualismo, e como variáveis preditoras, os valores individuais.

As variáveis inseridas no modelo são, pela sequência, Realização, Autodeterminação, Poder e Benevolência – este último, como era de se esperar, com valor negativo – e, juntas, explicam 27,1% da variação do individualismo. A equação do modelo ficou: $Individualismo = -2,209 + 0,276 (Realização) + 0,307 (Autodeterminação) + 0,200 (Poder) - 0,128 (Benevolência)$.

Como se pode ver, a despeito dos escores das correlações e da composição dos valores individuais, na matriz ideológica, o aumento do individualismo é explicado, principalmente, pela

ambição, pela demonstração de competência e sucesso pessoal, à luz de critérios sociais (Realização), pela busca de liberdade e independência (Autodeterminação), *status* social e riqueza (Poder). Contudo, além do somatório destes valores específicos, o individualismo também é predito pela diminuição da preocupação com o próximo, da presteza e da honestidade (Benevolência).

As relações entre as variáveis, no modelo, desvelam três situações relevantes para o entendimento do individualismo. A primeira corrobora o paradoxo da liberdade vivido pelo indivíduo que, por um lado, se limita aos critérios sociais que servem de parâmetros para aquilo que deve ser aceito, como sucesso pessoal, e que, por outro, valoriza e persegue a liberdade e a independência individual.

A segunda trata do paradoxo da igualdade. Individualmente, busca-se a distinção por intermédio do sucesso profissional, *status* e riqueza. Como foi visto, esta condição torna-se legítima, pois, socialmente, todos devem ser iguais para tentar alcançá-la. Diferenciação (entre indivíduos) e igualdade (social dos meios e fins) são produtos de um mesmo processo e se complementam para a formação do individualismo.

Este entendimento corrobora a discussão anterior, apoiada por Baudrillard (2007), de que a igualdade real (medida pelo universalismo/coletivismo) transfere-se para a igualdade diante de objetos e signos que evidenciam o êxito social e a felicidade. Isto significa que, para conduzir à igualdade, a felicidade deve ser mensurável por objetos e signos que representem o bem-estar.

A terceira situação refere-se ao surgimento do individualismo moderno e à explicação religiosa para a origem do individualismo "responsável", fundada na Reforma Protestante. Como visto, a riqueza mantém-se, até nossos dias, como valor do individualismo. Contudo, diferentemente do protestantismo, onde a riqueza se ateria pelo acúmulo de capital, pelo eleito divino; neste individualismo, ela é reconhecida pelos significados simbólicos dos produtos que são consumidos pelos indivíduos, aqui no mundo, como prova da sua eleição social.

Para identificar os valores individualistas que se realizam com o aumento dos níveis de consumo (consumismo), elabora-se

Tabela 1. Modelo de regressão para Individualismo.

Table 1. Regression model for Individualism.

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Estatísticas					Durbin-Watson
					Mudança no R ²	F	gl1	gl2	Sig.	
1	,345 ^a	,119	,115	,94053513	,119	30,350	1	224	,000	
2	,459 ^b	,211	,204	,89238016	,091	25,827	1	223	,000	
3	,508 ^c	,258	,248	,86728275	,047	14,093	1	222	,000	
4	,520 ^d	,271	,258	,86165306	,013	3,910	1	221	,049	1,318

Notas: a. Preditores: (Constante), Realização; b. Preditores: (Constante), Realização, Autodeterminação; c. Preditores: (Constante) Realização, Autodeterminação, Poder; d. Preditores: (Constante), Realização, Autodeterminação, Poder, Benevolência; e. Variável Dependente: Individualismo.

Tabela 2. Coeficientes do modelo de regressão de Individualismo.
Table 2. Coefficients of the regression model of Individualism.

Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-1,676	,311		-5,396	,000
	Realização	1,728	,314	,345	5,509	,000
2	(Constante)	-2,244	,315		-7,119	,000
	Realização	2,042	,304	,408	6,718	,000
	Autodeterminação	,494	,097	,309	5,082	,000
3	(Constante)	-2,617	,322		-8,127	,000
	Realização	1,539	,325	,308	4,741	,000
	Autodeterminação	,504	,095	,315	5,326	,000
	Poder	1,050	,280	,240	3,754	,000
4	(Constante)	-2,209	,381		-5,797	,000
	Realização	1,380	,332	,276	4,155	,000
	Autodeterminação	,491	,094	,307	5,219	,000
	Poder	,874	,292	,200	2,995	,003
	Benevolência	-,205	,104	-,128	-1,977	,049

um modelo de equações estruturais. Inicialmente, como variáveis exógenas, são inseridos no modelo os valores individuais associados positivamente com a ideologia individualista, tal como expresso na Figura 1, acrescidos do valor hedonismo, em função dos estudos de Lipovetsky e Campbell. Como variáveis endógenas, foram incluídas as variáveis que representam a frequência de consumo – Utilitários de Uso Social e Supérfluos de Uso Pessoal. Para ajustamento do modelo, foram retiradas a cada rodada de análise as variáveis com menor significância com relação às variáveis endógenas, respectivamente, Hedonismo, Autodeterminação e Realização.

Por fim, seguindo as especificações de Arbuckle (1997), Lohlin (1998) e Maruyama (1998), as variáveis presentes no modelo final são classificadas conforme a Tabela 3. A Figura 2 ilustra as relações entre as variáveis e a magnitude dos efeitos entre elas.

Para o cálculo dos coeficientes estimados nas relações causais, utilizou-se a máxima verossimilhança (Patterson, 1993). Os resultados do modelo encontrados indicaram $X^2=7,840$, $df=1$, $p=0,000$. Os índices de adequação de ajustamento do modelo *Comparative Fit Index – CFI* (Bentler, 1990) e *Normed Fit Index – NFI* (Bentler e Bonett, 1980) ficaram, respectivamente, em 0,870 e 0,890, indicando um bom ajustamento do modelo (Maroco, 2010).

Os efeitos dos valores individualistas nas variáveis referentes à frequência de consumo são demonstrados na Tabela 4. Como se pode observar, os valores Poder e Estimulação têm predição significativa ($p \leq 0,05$) nas variáveis "Supérfluos de Uso Pessoal" e "Utilitários de Uso Social", respectivamente.

O valor Estimulação está correlacionado positivamente com individualismo (Figura 1) – apesar de não ter aparecido como explicativa (Tabelas 1 e 2) – e aparece como variável preditiva do consumo de produtos Utilitários de Uso Social, indicando que a frequência de consumo destes produtos está orientada, em parte, pela procura por novidades, entusiasmo e variação no modo de vida das pessoas. Finalmente, Poder desponta como valor preditivo do consumismo de produtos supérfluos de uso pessoal. Conforme toda a análise teórica, a frequência de consumo destes produtos é, em última instância, para que o indivíduo demonstre autoridade, riqueza e *status* social diante da sociedade, ou seja, sua condição de eleito social. É interessante ressaltar que o eleito também busca novidades, mas não na moda e lançamentos de produtos supérfluos de uso pessoal; estes são para distinção social, enquanto os utilitários são para proporcionar novas experiências.

Obviamente, que a cultura, as trocas sociais, as experiências, os significados simbólicos, os grupos, a identidade e a distinção, entre outras, formam uma complexa teia que envolve e influencia o consumo e alimentam estudos em diversas frentes teórico-metodológicas. No entanto, sob a perspectiva do indivíduo, em uma sociedade, ideologicamente, individualista, a exaltação e distinção do eu parece ser, historicamente, a maior preocupação do indivíduo. Ao contrário de Lipovetsky (2005b), acredita-se que esta ênfase não é uma característica do individualismo moderno, mas, sim, do individualismo histórico, desde sua origem protestante.

O indivíduo assenta-se na ideologia e respectivos valores que são primordiais para orientar seus comportamentos. Na sociedade individualista, a renovação do consumo substituiu o

Tabela 3. Variáveis do diagrama da análise de equações estruturais.
Table 3. Variables of the diagram of analysis of structural equations.

Variáveis	Natureza	Tipo
Estimulação	Observada	Exógena
Poder	Observada	Exógena
Supérfluos de Uso Pessoal	Observada	Endógena
Utilitários de Uso Compartilhável	Observada	Endógena
e1	Não Observada	Exógena
e2	Não Observada	Exógena
e3	Não Observada	Exógena
e4	Não Observada	Exógena

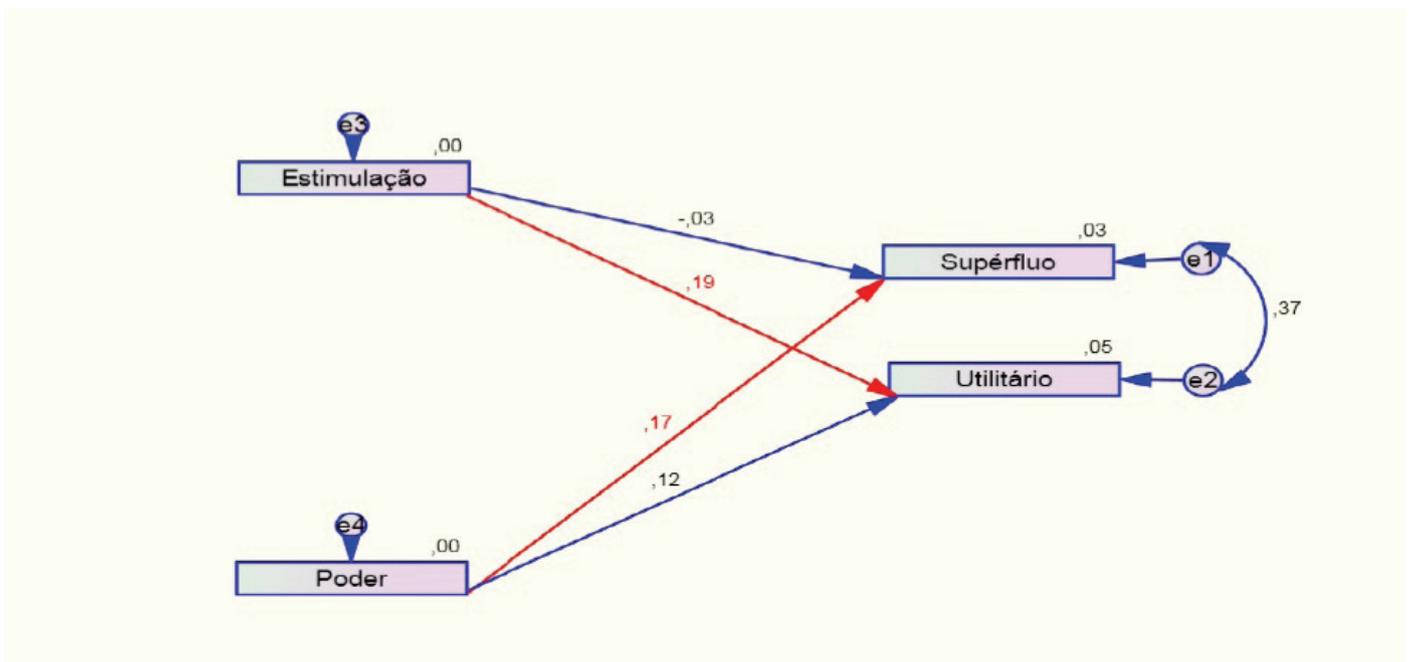


Figura 2. Modelo padronizado de equações estruturais (valores individualistas x frequência de consumo).
Figure 2. Standardized structural equation model (individualistic values x frequency of consumption).

Nota: as correlações em vermelho são significantes ($p \leq 0,05$)

Tabela 4. Estimativas do modelo não padronizado.
Table 4. Estimates of the non-standardized model.

			Estimativa	E.P.	R.C.	P	Rótulo
Utilitários de Uso Compartilhável	β	Estimulação	,243	,084	2,899	***	W5
Supérfluos de Uso Pessoal	β	Poder	,735	,297	2,479	***	W9
Utilitários de Uso Compartilhável	β	Poder	,527	,292	1,806	,071	W1
Supérfluos de Uso Pessoal	β	Estimulação	-,043	,085	-,498	,618	W2

acúmulo de riqueza, mas tem o mesmo fim: elevar e distinguir o eu, considerando as mesmas condições – livres e iguais – para que cada um busque e alcance sua condição de eleito social.

Comentários finais

Historicamente, a sociedade ocidental passou por grandes mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais que forçaram alterações na sua ideologia, até chegar à atual sociedade de consumo. As principais relacionam-se à realização dos valores liberdade e igualdade que foram utilizados para legitimar o incansável esforço do indivíduo para demonstrar distinção visível de suas capacidades e virtudes, no universo social. Inicialmente, ancorou-se no acúmulo de bens para comprovar a condição de eleito divino e, posteriormente, pela alta frequência de consumo de bens que simbolicamente demonstrassem sua condição de eleito social, sustentada pela autoridade, riqueza e *status* social.

Para entender a formação e dinâmicas da sociedade de consumo, há um grande esforço acadêmico enfatizando o sistema simbólico que se organiza de forma a distinguir indivíduos e grupos que criam estilos de vida social e culturalmente significantes. É fato que este sistema é criado, percebido e compartilhado socialmente e se organiza segundo a lógica da diferença, que produz separações que são legítimas e reconhecidas.

No entanto, a construção deste sistema depende, em última instância, da realização de valores que estão associados à ideologia individualista e que orientam o consumidor na renovação frequente e constante de consumo que caracteriza esta sociedade. O que se pretendeu com este artigo foi demonstrar que a busca pela distinção, a partir do consumismo, está ancorada na demonstração de poder social e que, apesar dos grupos, o indivíduo é proeminente neste processo. Desta forma, surge o que se denominou de eleito social, indivíduos que procuram demonstrar poder (que engloba *status*, riqueza e autoridade sobre as outras pessoas) para o restante da sociedade, legitimados pela igualdade e liberdade, pois todos devem ser livres e iguais para tentar alcançar esta condição.

Empiricamente, verificou-se que o indivíduo vive o que se definiu como paradoxo da liberdade e paradoxo da igualdade. Além disso, foi possível constatar que a distinção que o eleito social busca a partir da frequência de consumo tem sua natureza associada ao poder, quando se trata de produtos de uso pessoal, mas também à estimulação, ou seja, pela procura por novidades, entusiasmo e variação no modo de vida, quando se trata de produtos que podem ser compartilhados socialmente.

Referências

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M.B. 1991. On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 1(1):50-66.
- ALBERONI, F. 1991. *Gênese*. Rio de Janeiro, Rocco, 536 p.
- ALEXY, R. 1993. *Teoría de los Derechos Fundamentales*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 607 p.
- ARBUCKLE, J.L. 1997. *AMOS Users' guide: Version 3.6*. Chicago, SPSS, 667 p.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4):868-882. <http://dx.doi.org/10.1086/426626>
- BAUDRILLARD, J. 2007. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 68 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *The Individualized Society*. Cambridge, Polity Press, 321 p.
- BELK, R. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168. <http://dx.doi.org/10.1086/209154>
- BENTLER, P.M. 1990. Comparative Fit Indexes for Evaluation Structural Models. *Personality and Individual Differences*, 42(5):825-829. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.024>
- BENTLER, P.M.; BONETT, D.G. 1980. Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3):588-606. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- BERESFORD, H. 1999. *Valor: saiba o que é*. Rio de Janeiro, Shape, 153 p.
- BOBBIO, N. 2004. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro, Elsevier, 232 p.
- BOURDIEU, P. 1974. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 258 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- CAMPBELL, C. 2006. "Eu compro, logo sei que existo": as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (ed.), *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 47-64.
- CARÚ, A.; COVA, B. 2003. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2):267-286. <http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004>
- COHEN, J. 1991. A Power Prime. *Psychological Bulletin*, 112(1):155-159. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- DAVIS, F. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, The University of Chicago Press, 238 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 1996. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York, Routledge, 303 p.
- DUMONT, L. 1985. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco, 283 p.
- DUMONT, L. 2000. *Homo Aequalis: gênese e plenitude da ideologia econômica*. Bauru, EDUSC, 280 p.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. 1997. *The Shopping Experience*. London, Sage Publications, 282 p.
- FEATHERSTONE, M. 1990. *Consumer Culture & Postmodernism*. London, Sage Publications, 203 p.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. 2005. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Bookman, 593 p.
- HEBDIGE, D. 2007. *Subculture: The Meaning of Style*. New York, Routledge, 593 p.
- HESSER, J. 2001. *Filosofia dos valores*. Coimbra, Almedina, 253 p.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2007. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003: perfil das despesas no Brasil*. Rio de Janeiro, IBGE, 251 p.
- LEINER, P.D.C. 2003. *Hierarquia e individualismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 73 p.
- LIPOVETSKY, G. 2005a. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos burocráticos*. Barueri, Manole, 258 p.
- LIPOVETSKY, G. 2005b. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, Manole, 197 p.
- LOEHLIN, J.C. 1998. *Latent Variables Models: An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*. 3ª ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum, 317 p.

- LOFMAN, B. 1991. Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 18(1):729-735.
- MACEDO, U.B.D. 1971. *Introdução à teoria dos valores*. Curitiba, Editora dos Professores, 223 p.
- MAROCO, J. 2010. *Análise de equações estruturais*. Lisboa, Report Number, 822 p.
- MARUYAMA, G.M. 1998. *Basics of Structural Equation Modeling*. London, Sage Publications, 310 p.
- McCRACKEN, G. 1991. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumption*. Bloomington, University Press, 206 p.
- MILLER, D. 1998. *A Theory of Shopping*. New York, Cornell University Press, 180 p.
- PATTERSON, P.G. 1993. Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5):449-465. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220100507>
- PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. 2003. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo, 725 p.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. 2010. Notas sobre moda, juventude e paradigmas teóricos. *Ciência e Cultura*, 62(2). Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200013&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25/04/2011.
- RESWEBER, J.P. 2002. *A filosofia dos valores*. Coimbra, Almedina, 107 p.
- SCHWARTZ, S.H. 1992. Universals in Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1):1-65. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- SCHWARTZ, S.H. 2006. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In: M. ROS; V.V. GOUVEIA (ed.), *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo, Editora Senac, p. 55-86.
- SIMMEL, G. 1904. Fashion. *International Quarterly*, 1(22):130-155.
- SINGELIS, T.M.; TRIANDIS, H.C. et al. 1995. Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3):240-275. <http://dx.doi.org/10.1177/106939719502900302>
- STOLCKE, V. 2001. Gloria o maldición del individualismo moderno según Louis Dumont. *Revista de Antropología*, 44(2):7-37. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-77012001000200001>
- THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E.C. 1995. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers. *Journal of Consumer Research*, 22(2):139-153. <http://dx.doi.org/10.1086/209441>
- TRIANDIS, H.C. 1995. *Individualism and Collectivism*. Boulder, Westview Press, 259 p.
- VEBLEN, T. 1994. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, Dover Publications, 256 p.
- WEBER, M. 1990. *Economia e sociedade*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 584 p.
- WEBER, M. 2004. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 422 p.

Submetido: 03/10/2013

Aceito: 31/10/2013