

EMPODERAMENTO DE CONSUMIDORES MARGINALIZADOS POR MEIO DO CAPITAL SOCIAL: PROPOSTA DE UM MODELO E PERFIS

Recebido: 03/09/2021

Aprovado: 04/01/2022

¹Jussara S. T. Cucato

²Flavio Santino Bizarrias

³Júlio César Bastos de Figueiredo

⁴Vivian Iara Strehlau

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo é determinar de que maneira o empoderamento do consumidor, aproximado pelo Capital Social, é influenciado pela função de ajuste social das atitudes e congruência da marca com o Self em consumidores com senso de distância ao poder.

Método: Foi realizado um *survey* com dados analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com análise de mediação por meio do teste de Sobel, complementado por uma análise de classes latentes, para detalhar os perfis de empoderamento do consumidor no estudo.

Resultados: Os resultados indicaram que consumidores com distância ao poder podem se sentir empoderados quando as marcas se integram a sua identidade condicionados a função de ajuste social das atitudes. Entretanto, isto é menos premente para consumidores menos empoderados.

Conclusões: Este estudo contribui teoricamente para a literatura de empoderamento do consumidor, particularmente de consumidores vulneráveis, ausentes do consumo, como aqueles representados por um traço de distância ao poder, se propondo um modelo teórico para esta integração.

Palavras-chave: Empoderamento do consumidor. Capital social. Função de ajuste social. Congruência marca self.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL
Scientific Editor: Renata Giovinazzo Spers
Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS
Doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2022.v14i1.623>

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: jussaracucato@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2805-5789>

²Universidade Nove de Julho - Uninove, São Paulo, (Brasil). E-mail: flavioxsp@hotmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-5574-7820>

³Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: jfigueiredo@espm.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7359-9411>

⁴Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: vstrehlau@espm.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5352-4284>

EMPowerment of Marginalized Consumers through Social Capital: Proposal of a Model and Profiles

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to determine how consumer empowerment, approximated by Social Capital, is influenced by the social adjustment function of attitudes and brand congruence with Self in consumers with a sense of power distance.

Method: A survey was conducted with data analyzed using Structural Equation Modeling, with mediation analysis using Sobel's test, supplemented by a latent class analysis, to detail the consumer empowerment profiles in the study.

Results: The results indicated that consumers with power distance may feel empowered when brands integrate into their identity conditioned on the social adjustment function of attitudes. However, this is less pressing for less empowered consumers.

Conclusions: This study contributes theoretically to the consumer empowerment literature, particularly of vulnerable, absent consumers such as those represented by a power distance trait, by proposing a theoretical model for this integration.

Keywords: Consumer empowerment. Social capital. Social adjustment function. Brand-self congruence.

1. INTRODUÇÃO

O poder distribuído na sociedade, e seu desequilíbrio também se reflete nos contextos de consumo. Na medida em que os indivíduos buscam distinção entre si, emergem relações de poder que possam estabelecer estas diferenças. Consumir uma marca exclusiva, ou sofisticada é uma forma de mostrar poder e distinção, por exemplo. Marcas são uma estratégia de marketing bastante buscada pelas empresas como forma de posicionar a oferta no mercado, construção de diferenciação, para criar vantagem competitiva frente aos concorrentes e, por outro lado, levar capacidade de distinção entre os consumidores. A estratégia de marketing baseada em marcas pressupõe a segmentação dos consumidores conforme seu perfil. Ou seja, as marcas são construídas para perfis distintos de consumidores, que as buscam como forma de estender sua identidade.

Alguns consumidores buscam as marcas em função da sua qualidade, outros buscam

status. Consumidores que consomem pelo status estão em busca de distinção social, fortalecimento da sua identidade para si próprios e como meio de aceitação em grupos. Entretanto, em países com grande desigualdade social ocorrem fenômenos contraditórios ao consumo regular, tais como a falsificação de marcas, por um lado, ou, por outro lado, outros consumidores denegam o consumo de marcas pois se sentem distantes do poder existente na sociedade que os discrimina, e os exclui do consumo. Estes consumidores são pessoas que variam no seu grau de consciência quanto a desigualdade da sociedade. Tendem a ser excluídos das estratégias de marketing de empresas de marcas prestigiadas justamente por conta do seu afastamento de símbolos de distinção social relacionados ao consumo. Uma consequência disto é uma redução de mercado em potencial para marcas, no âmbito corporativo, ao mesmo tempo em que estas pessoas perdem poder na sociedade. Por poder, no âmbito de consumo, entendemos o desequilíbrio em favor de um lado ou outro, na condução das relações de consumo. A tradição dos estudos sobre empoderamento do consumidor aborda a busca dos consumidores pela reconquista de poder nas relações de consumo (Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, 2006). Neste estudo, propomos que o empoderamento do consumidor possa vir do poder que lhes é proporcionado pelas suas redes de contato com outros consumidores.

As relações de poder no âmbito do consumo podem ser aproximadas por meio do Capital Social, ou o conjunto de subprodutos das relações e redes de contato de um indivíduo. Estas redes podem dotar o indivíduo de ganhos em termos de capacidade de influência, recebimento de apoio e solidariedade, e destaque social em relação a outros grupos, levando a maior desenvolvimento do grupo (Dinda 2008). Consumidores podem se empoderar ao receber Capital Social dos grupos a que pertencem, ao consumir de maneira semelhante. Por exemplo, consumidores de destinos turísticos internacionais podem se sentir mais importantes e sofisticados que aqueles que consomem destinos domésticos. Na medida em que se articulam para um objetivo comum, se fortalecem como grupo e como indivíduo (Rodriguez-Giron & Vanneste, 2018). O mesmo fenômeno pode repetir no consumo de roupas ou eletroeletrônicos.

Na medida em que uma marca e seus efeitos sobre os consumidores precisam estar congruentes com a autoidentidade (Escalas & Bettman, 2003), espera-se que a busca pelo consumo dependa desta congruência marca-self para o indivíduo se sinta afiliado a determinados grupos de interesse, e então usufruir do Capital social gerado por estes grupos. Entretanto, indivíduos distantes das relações de poder podem se afastar do consumo de marcas na medida em que as marcas representam símbolos de diferenças sociais, que aumentam estas diferenças percebidas, retirando destes indivíduos capacidade de poder. Tem-se, portanto, um dilema. Consumidores que percebem diferenças de poder na sociedade se afastam do poder que

o consumo gera.

Um mecanismo de ajuste de interação social pode alterar este aspecto, ao levar os indivíduos a mudar de atitude em relação a um aspecto estabelecido. As atitudes desempenham diversas funções para os indivíduos, tais como o conhecimento, a facilitação da comunicação, e a interação social. Propomos que a distância ao poder pode levar ao consumo quando estes consumidores com este traço utilizem a função de ajuste social de suas atitudes, um mecanismo psicológico mediador, como forma de adaptação aos grupos sociais de seu interesse. Desta forma, a função de ajuste social que as atitudes possuem permite que a aceitação do grupo ocorra, para então se buscar marcas que se agreguem à sua identidade e os leve à busca de empoderamento por meio do Capital social gerado nestes grupos.

Seguindo o paradigma de estudos de vulnerabilidade e estudos transformativos do consumidor (Blocker et al., 2013), o objetivo deste estudo é determinar o papel mediador da função de ajuste social das atitudes no empoderamento do consumidor, de maneira a incluir consumidores vulneráveis por serem pouco representados na sociedade (distantes do poder) no mercado de consumo por meio do seu empoderamento.

Para a realização deste estudo foi elaborado um survey a partir da avaliação do grau de distância ao poder dos indivíduos, sua propensão ao ajuste de suas atitudes, congruência das marcas com sua identidade e busca por capital social. Os dados foram por meio de modelagem de equações estruturais, e testes de regressão para o efeito mediador.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empoderamento do Consumidor

As relações de poder no âmbito da sociedade se observam no dia a dia e na realidade prática das sociedades. Quando se trata por exemplo das diferentes percepções sobre como o poder é distribuído na sociedade, emergem questionamentos sobre a ordem das coisas. Alguns indivíduos alcançam melhores oportunidades em função de círculo de amizades, local de nascimento, família, e em função do próprio desenvolvimento, sem contar outros aspectos socioeconômicos. A ideia de “poder” pode ser manifestada de diversas formas, e é discutida diretamente ou por aproximações teóricas que tratam das diferenças na sociedade, como distância ao poder em Hofstede (1980), ou Capital Social por Bourdieu (1980), ou ainda no conceito e estudos de obediência de Milgram (1963) ou da regulação das forças que instituem poder, por Foucault (1979). Como um exemplo de aspecto social onde as relações de poder se

dão, o consumo é um ambiente representativo de relações de poder. Os estudos do comportamento do consumidor alcançaram em meados dos anos 80 uma confirmação de que o poder nas relações de consumo passou das organizações para os consumidores. Desde então, estudos no âmbito do consumidor tem se ampliado em diversas frentes de compreensão, explicação e previsão do comportamento do consumidor. As estratégias de marketing das empresas buscam influenciar os consumidores, ao mesmo tempo em que buscam satisfazer suas necessidades e desejos. Dentre os aspectos estudados do comportamento do consumidor, este estudo destaca o empoderamento do consumidor. Uma forma de entender o que seja o empoderamento do consumidor é avaliar que ele possui este poder quando controla suas decisões nos diversos contextos de consumo (Wathieu et al., 2002). O empoderamento permite que o consumidor possa equilibrar as relações de consumo com as diversas estratégias que buscam persuadi-lo no dia a dia. Um consumidor também alcança poder quando suas escolhas de consumo o distinguem na sociedade, moldado estruturas restritivas do seu poder (Scholz, 2019 et al., 2019), nas relações de co-criação (Fuchs, Prandelli, & Schreier, 2010) ou ainda em um contexto de relações transparentes com as marcas, algo cada vez mais considerado nas decisões de compra (Cambier & Poncin, 2020). Neste estudo, o empoderamento é aproximado por meio do Capital Social, na medida em que resulta em benefícios ao membro do grupo em função de suas redes de relacionamento. Dentre estes benefícios que geram poder, se observa relações de apoio e solidariedade entre os membros do grupo, poder político de estruturação de modelos sociais, e ganhos em termos de representação social. Consumidores podem se sentir empoderados em função do Capital social que os grupos aos quais pertencem lhes proporciona, ao consumir de maneira similar, e então lhes conferir distinção.

Estudos sobre o empoderamento do consumidor apontaram aspectos sociológicos, questionando os alegados benefícios ao consumidor dentro de uma perspectiva liberalista (Shankar, Cherrier & Canniford, 2006), se ampliando para diversas áreas, tais como o papel da educação na criação do empoderamento (McGregor, 2005), na jornada do consumidor na internet (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2020), nas estratégias de varejo (Ürgüplü & Hüseyinoğlu, 2021) ou ainda nos grandes debates da sociedade, como o consumo responsável (Papaioikonomou & Alarcon, 2017).

Apesar deste amplo interesse de pesquisadores sobre o empoderamento do consumidor, nenhum estudo avaliou antecedentes em termos de redes de contato do consumidor. O Capital social possui como subproduto justamente o poder emanado pela rede de contatos do indivíduo para o próprio indivíduo, que traduz este poder em termos de benefícios a si próprio. A literatura aborda de maneira insuficiente o empoderamento de consumidores vulneráveis e suas redes de

contato.

Son e Park (2019), por exemplo, estudaram a influência da educação financeira no empoderamento de consumidores em diferentes classes sociais. Simanjuntak (2021) avaliou a relação entre empoderamento, estilo de vida e bem-estar de consumidores em áreas rurais. Porter et al. (2020), avaliaram o uso de tecnologia e sua capacidade de empoderamento de mulheres jovens.

Estes estudos tratam de indivíduos com pouca representatividade na sociedade, e esta parece ser uma tendência de estudos e da prática, relacionada às questões de desigualdade na sociedade. Para Rust (2020), dentre as tendências para pesquisadores e praticantes na área de marketing, e comportamento do consumidor, nos próximos anos, se estabelecem a relevância das redes, a inclusão e aceite da diversidade. Neste aspecto, reside uma contribuição deste estudo, em avançar na discussão sobre inclusão e empoderamento de consumidores vulneráveis. Neste estudo, aproximamos o consumidor vulnerável pelo traço de distância ao poder de Hofstede (1997).

2.2 Distância ao Poder

A Distância ao Poder, também conhecida como Distância Hierárquica, pode ser entendida como o nível de tolerância dos indivíduos à desigualdade de poder na sociedade. Ou com menor poder de influência em diversas instâncias da vida social, como organizações, instituições, entidades ou sociedade. Ou seja, os indivíduos possuem variados níveis de expectativa e de aceitação em relação à distribuição desigual do poder em diversos domínios (Hofstede & McCrae, 2004).

A Distância ao Poder, é a primeira das quatro dimensões culturais desenvolvidas por Geert Hofstede em seu estudo realizado em aproximadamente 50 países com funcionários da IBM entre os anos de 1967 e 1973. A Distância ao Poder é, então, o resultado das desigualdades como os variados níveis em que o poder é distribuído, mais especificamente essa dimensão determina o quanto cada sociedade aceita a distribuição desigual de poder. É então, “a medida do grau de aceitação, por aquele que têm menos poder em instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual de poder” (Hofstede, 1997, p. 42). Indivíduos com alto nível de distância ao poder tendem a aceitar as desigualdades como algo natural. Por outro lado, pessoas com baixo nível de distância a poder buscam por mais igualdade na sociedade.

As desigualdades sociais, assim como a distribuição desigual de poder são fatos sociais inerentes a todas entidades, variando apenas no nível de desigualdade de uma cultura em relação

a outras (Geert Hofstede & McCrae, 2004). No âmbito do consumo há também impactos da percepção de Distância ao Poder. Na literatura se observam estudos contrastantes no que diz respeito a relação entre o nível de Distância ao Poder e o consumo de produtos de marcas sofisticadas. O estudo de Ordabayeva e Chandon (2011) indica que indivíduos com baixo nível de percepção de Distância ao Poder procuram consumir produtos de marcas conceituadas como uma forma de se destacarem na sociedade. Já, estudos como o de Kim de Zhang (2014) apontam que o indivíduo com alto nível de percepção de Distância ao Poder prezam pelo consumo destes produtos como forma de alcançar e reforçar uma posição social distinta.

Nos últimos anos tem havido um crescente interesse de pesquisadores pela aplicação do conceito de distância ao poder no âmbito dos estudos de marketing e comportamento do consumidor, em temáticas distintas, como autocontrole e doação (Han, Lalwani & Duhachek, 2017), relação preço-qualidade e sensibilidade ao preço (Lee, Lalwani & Wang, 2020), preferência por produtos desenhados pelos consumidores em processos de co-criação (Paharia & Swaminathan, 2019).

De maneira geral, estes estudos argumentam que consumidores com grau mais elevado de distância ao poder tendem a ser menos questionadores de normas pois respeitam mais hierarquias e estruturas sociais estabelecidas. O estudo de Wang, Lalwani e DeVecchio (2021) aponta que consumidores com elevada crença de distância ao poder são aversos ao risco e mais conservadores nas suas decisões de compra, do que consumidores com baixos níveis de distância ao poder. Resultados semelhantes são encontrados no uso de celebridades para as quais indivíduos com maior nível de distância do poder adotarem posturas semelhantes de manutenção de uma ordem vigente, por exemplo confiando mais em celebridades para uma atitude mais favorável a ações de comunicação (Winterich, Gangwar & Grewal, 2018), ou punindo menos transgressões das organizações (Xu, Bolton & Winterich, 2021).

Estes resultados trazem evidências de que a aceitação de hierarquias por parte dos consumidores promove a manutenção de poder em estruturas superiores em status na sociedade. Entretanto, isto não pare crescer consenso, na medida em que se observa ainda que mesmo indivíduos menos privilegiados na sociedade parecem buscar poder por meio do consumo. Wang, Torelli e Lalwani, (2020) encontraram evidências de que consumidores de baixo status social preferem marcas mais conhecidas e consagradas, mesmo em contexto de elevada aceitação de hierarquia social, menos favoráveis a estes consumidores. Estes resultados divergentes sugerem a necessidade de maior ampliação dos estudos da aplicação da crença de distância ao poder em contextos de consumo. Na medida em que a distância é um aspecto cultural de ordem superior, envolvendo o país em que se dá o contexto de estudo, mas também

é um traço do indivíduo, esperamos que tenha uma relação próxima e uma interação com aspectos da identidade (self) do consumidor.

2.3 Congruência Marca Self

A teoria de conexão da marca com a identidade atual ou almejada dos indivíduos já está bastante consolidada na literatura existente se destacando como um forte motivador de compra de produtos (Escalas & Bettman, 2003). Os profissionais de marketing, inculcem as marcas de valores humanos abstratos relevantes em determinados contextos culturais, tais como êxito, poder e experiências de prazer com o consumo. As marcas então, passam a ser símbolos de poder dentro da sociedade, sendo percebidas como referências de um modelo cultural e ideológico dominante se estendendo aos seus consumidores (Jacob et al., 2020). Desta forma, as marcas são símbolos de empoderamento do consumidor, na medida em que se integram à identidade destes consumidores de maneira congruente.

Ou seja, as marcas transferem seus significados para o indivíduo que a consome. Este indivíduo caracterizado agora pelos atributos e significados da marca utilizados para estender sua identidade com o intuito de se aproximar de determinados grupos de seu interesse ao mesmo tempo se afastando de grupos dissociativos, ou seja, grupos com os quais não quer ser confundido como integrante formal ou não (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018; (Harrigan Evers, Miles, & Daly, 2018). Assim, infere-se que a congruência da marca com a identidade leva os consumidores a buscarem pertencimento a um grupo social que possa os empoderar. De outra forma, as marcas permitem às pessoas se inserirem socialmente, ocupando um espaço de interação com outros indivíduos, em diversos grupos em diversas atividades humanas. Entretanto, esta estratificação gera diferentes patamares de grupos sociais que são mais ou menos percebidos pelos indivíduos. A desigualdade entre os grupos estabelece diferentes níveis de poder na sociedade (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Cui et al., 2020). Na medida em que indivíduos menos favorecidos percebem esta desigualdade e assimetria na distribuição de poder, devem se distanciar do consumo de marcas que promovem estes desequilíbrios. Isto nos leva a propor a primeira hipótese deste estudo.

H1: A distância ao poder terá uma relação negativa e significativa com a congruência marca-*self*.

2.4 Função de Ajuste Social das Atitudes

Atitudes são avaliações gerais desenvolvidas em relação a qualquer objeto ou consequência de comportamento, sendo desenvolvidas conscientemente ou não (Eagly e Chaiken 1993). As atitudes guiam o comportamento na maior parte das vezes. Ao mesmo tempo as atitudes possuem diversas funções importante para o convívio do indivíduo em sociedade. Em determinadas condições, as atitudes permitem uma facilitação das relações sociais. Dentre estas funções facilitam o conhecimento levando a possibilidade de uma melhor tomada de decisão, facilitam a comunicação, favorece o alcance de metas e objetivos, e por fim, oportuniza a interação social, como mecanismo de ajuste social (Grewal et al., 2004).

Esta função de ajuste social das atitudes permite que os indivíduos obtenham aprovação dos grupos sociais, para suas crenças, comportamentos e alcance de objetivos. Por exemplo, um consumidor pode mudar sua atitude em relação a marcas para obter aprovação social de um determinado grupo. Neste estudo, indivíduos que se sintam distantes do poder que é distribuído na sociedade, e que, portanto, não consumiriam marcas pois são símbolos de segregação, podem passar a serem favoráveis a estas marcas (mudando sua atitude) para serem aceitos em grupos sociais de interesse. Propomos que indivíduos que percebam essa desigualdade na sociedade busquem na função de ajuste social das atitudes o mecanismo que viabiliza que possam passar a consumir marcas congruentes com sua identidade almejada (Grewal et al., 2004). E isto nos leva a formulação das seguintes hipóteses.

H1’: A função de ajuste social das atitudes irá mediar a relação entre DP e Marca-Self.

H2: A distância ao poder terá uma relação positiva e significativa com a função de ajuste social das atitudes.

H3: A função de ajuste social das atitudes terá uma relação positiva e significativa.

2.5 Capital Social

A compreensão e o entendimento acerca dos benefícios mútuos promovidos aos indivíduos e a sociedade em decorrência do pertencimento à grupos sociais é longínquo. A noção de coletividade remota à Durkheim que defendia que a vida em grupos era a solução para mitigar os riscos de autodestruição resultante da anomia coletiva. Assim, a ideia de Capital Social existe desde o princípio dos estudos em sociologia (Portes, 2000).

A tradição consolidada na literatura identifica o Capital Social como o resultado dos recursos existentes e potenciais, provenientes das redes de relações disponibilizado por um

indivíduo ou grupo social. Eis que o capital social é o agregado de benefícios fomentados pelo grupo e por seus membros mobilizados por essa rede. Neste sentido, o capital social pode ser entendido como um fenômeno social originário na sociologia que se refere a vantagens sociais que alguns grupos têm sobre outros (Bourdieu, 1986; Fukuyama, 1995; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Putnam, 2000). A lógica do capital social é regida pelo conhecimento e reconhecimento, e funciona como um capital simbólico. Muito da sua eficácia deve-se ao fato de ser desconhecido e, depende do capital social dos membros e integração dos grupos a que se pertence (Bourdieu, 1989). As estratégias de “investimento” social podem ser conscientes ou inconscientes visando aumentar o capital social graças ao aumento da rede de “conhecidos úteis” e, desta forma, permitindo a multiplicação dos benefícios resultantes de um nível de capital econômico e cultural. O capital social é um recurso disponível para um ator social, facilita a ação entre indivíduos dentro da estrutura. Ele gera resultados econômicos e não econômicos (Coleman, 1988). Ou seja, o capital social é uma forma de empoderamento dos indivíduos, ao se beneficiarem das relações em rede, para obterem apoio, solidariedade, confiança mútua nas suas atividades.

Putnam distingue entre dois tipos de capital social: o laço, ou *bonding*, que reforça as conexões dentro de um grupo; e o *bridging*, a ligação entre grupos diferentes permitindo disseminação de informação (Siisiainen, 2003). A compra e uso de produtos e marcas sofisticadas se inscrevem na continuidade (ou não) da trajetória social que podem ser detectados no desejo de pertencimento a determinado grupo.

Para Putnam (2000), o tecido social de democracia é forjado pelo capital social na medida em que as normas de reciprocidade e confiança entre os membros da rede de contatos do indivíduo promovem o bem-estar de todos, e não o ganho de apenas um elemento. Neste sentido, os benefícios são sempre da rede para o membro e do membro para a rede. Não se trata de o indivíduo favorecer seu *ingroup*, em detrimento de um *outgroup*.

Na visão de Putnam, o capital social lida com estruturas populacionais de ordem superior, como países, regiões e cidades, sendo capaz de proporcionar colaboração entre os indivíduos de uma rede. Com base na visão coletiva de capital social, não apenas do ponto de vista individual, observamos que esta rede de confiança mútua, quando aplicada ao consumo, estabelece normas de cuidado mútuo na tomada de decisão de compra dos indivíduos da rede. Isto se observa, por exemplo, quando os benefícios do capital social estão atrelados a um comportamento socioambientalmente responsável, onde o bem-estar será alcançado pelo comportamento do indivíduo, mas também em função das ações da rede (Broska, 2021). Bem como em demais atividades de consumo, vistas como atividades sociais onde compartilhar

informações e conhecimento a respeito das atividades de consumo é uma tarefa relevante para a rede e para cada consumidor individualmente (Ghahtarani, Sheikhmohammady & Rostami, 2020).

A partir da composição social se manifesta a hierarquia de prestígio, supondo que as pessoas se encontram na situação de produtores das suas posições sociais mais do que na simples reprodução. O indivíduo com senso de desigualdade não é passivo neste processo. Ele visa ter influência e capacidade de alterar sua realidade. Nesta busca, demanda compartilhar de poder e a solidariedade dos grupos a que pertence. Assim, formulamos a próxima hipótese.

H4: A integração marca-*self* terá uma relação positiva e significativa com CS.

3. MÉTODO

Critérios de análise

Para análise das hipóteses do estudo deve-se antes se validar o modelo estrutural. Para tanto, se seguiu os critérios estabelecidos por (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Buscou-se confirmar a validade convergente e discriminante do modelo, bem como a qualidade de ajuste aos dados, sua validade e confiabilidade. Foi aferido o valor da AVE de cada construto (*Average Variance Extracted*, ou média da variância extraída) como a medida em que os itens explicam o construto que mensuram, devendo ser superior a 0,5 (50%). As cargas fatoriais das variáveis manifestas (superior a 0,708), e a raiz quadrada da AVE de cada construto (superior à correlação com os demais construtos). Para complementar a análise, foram avaliados os *crossloadings* (cargas cruzadas) dos itens, devendo ser superior nos seus respectivos construtos do que nos demais. A consistência interna do modelo foi avaliada por meio do Alpha de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC). Foi observado ainda o VIF (*variance inflation factor*) de maneira a se avaliar a multicolinearidade entre os itens, para que não prejudiquem o modelo. Se observou ainda no final do modelo a capacidade de explicação das variáveis endógenas por meio do coeficiente de determinação R^2 ($>20\%$), que indica quanto da variância do construto foi explicada pelas suas variáveis preditoras. Utilizou-se ainda o indicador de relevância preditiva, Q^2 (>0), e tamanho do efeito de cada construto do modelo, f^2 (>20 efeito médio a grande). Por fim, o teste das hipóteses de relação direta e sua significância estatística foi analisado por meio do teste t de *student* ($\geq 1,96$, para $p\text{-valor} \leq 5\%$) em um processo de reamostragem (*bootstrapping*) com 5.000 simulações.

Para teste da hipóteses condicional de mediação se utilizou o teste de Sobel. A mediação, quando existente no modelo, representa um relacionamento indireto e significativo entre duas variáveis que pode ser observado por meio de uma terceira variável. Ou seja, o relacionamento entre a variável X e a variável Z ocorre por meio do relacionamento de ambas com a variável Y, conforme figura 11. No estudo foi testada a mediação da variável Y se relacionando com as variáveis X e Z. A Figura 1 apresenta o modelo de mediação simples utilizado neste estudo.

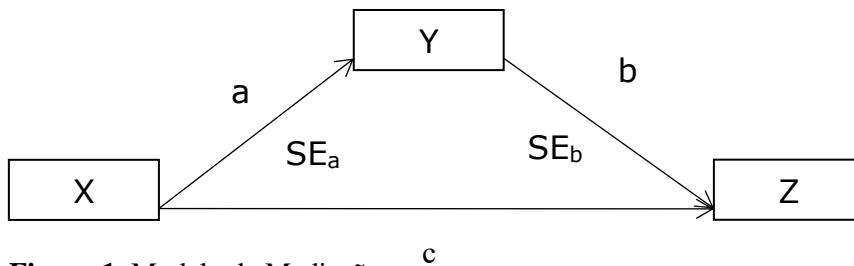


Figura 1: Modelo de Mediação

Fonte: Hair Jr. et al. (2014)

Para se mensurar a mediação adotou-se neste estudo o teste de Sobel (Sobel, 1982), observando-se os coeficientes de caminho deste estudo de (“a” e “b”) e seus respectivos erros padrão (SE) calculados no modelo estrutural e por meio do teste de reamostragem (*bootstrapping*). A mediação será significativa se o teste t de *student* retornar um valor significativo, $p \leq 0,05$. A fórmula do teste de mediação pode ser observada a seguir:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Fórmula do Teste Sobel

Fonte: Sobel, M. E. (1982).

*“a” é o coeficiente de caminho entra a variável X e a variável Y, “b” é o coeficiente de caminho entre a variável Y e a variável Z, SE representa o Erro padrão destas respectivas relações, e “z” é o coeficiente padronizado utilizado para se observar o valor na tabela t de *student*.

Medidas

Para se mensurar os construtos do modelo, se buscou realizar um processo de tradução reversa adaptado. As escalas utilizadas são validadas em outros estudos, foram traduzidas por



mestres e doutores, validadas por especialistas após este processo. A escala de Distância ao poder foi baseada em Yoo, Lenartowicz e Donthu (2011). A mensuração da Função de ajuste social das atitudes foi adaptada de Grewal, Mehta e Kardes (2004). A mensuração da Congruência da marca com o self foi baseada em Escalas e Betman (2003). A escala de Capital social foi desenvolvida pelos autores com base nos procedimentos indicados por Churchill (1979) e revisados por Jarvis, MacKenzie e Podsakoff (2003), validadas por especialistas e pós-testes de validade nomológica.

4. RESULTADOS

Amostra

A amostra deste estudo foi composta de 485 casos, coletados por meio de um survey, com abordagem por conveniência, em duas instituições de ensino privadas da cidade de São Paulo, complementadas por um modelo “bola de neve” de maneira a aumentar a quantidade coletada, e então se permitir uma maior generalização dos resultados. Os respondentes são majoritariamente do sexo feminino (63,9%), 80% possuem renda acima de R\$ 1.500, com predominância de nível superior (74%).

Ajuste do modelo

A exploração inicial dos dados não apontou normalidade significativa. Os resultados foram avaliados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com método de Mínimos Quadrados Parciais, baseados em uma matriz de variância, por meio do software SmartPLS 3.0. Se indica esta escolha para dados não aderentes à distribuição normal, amostras reduzidas, e quando o objetivo o pesquisador é aumentar a capacidade preditiva do modelo. Foram analisados a validade convergente e discriminante do modelo conforme recomendado por Hair et al. (2014).

A Tabela 1 apresenta os resultados iniciais da análise de validade convergente (análise da AVE) e confiabilidade (Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta). Posteriormente, se observa a validade discriminante (cargas fatoriais acima de 0,708, e o critério de Fornell e Larcker, que é a comparação da raiz quadrada da AVE do construto *versus* sua correlação com demais construtos, bem como os *crossloadings* dos itens nas suas respectivas variáveis) do modelo estrutural proposto para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 1: Validade convergente

Construto	AVE	CC	R ²	AC	1	2	3	4
1. Capital Social	0,583	0,805	0,110	0,714	0,764	-	-	-
2. Congruência Marca-Self	0,626	0,870	0,502	0,800	0,331	0,791	-	-
3. Distância ao Poder	0,611	0,860	0,000	0,801	-0,052	0,215	0,781	-
4. Função de Ajuste Social das Atitudes	0,642	0,877	0,094	0,812	0,342	0,709	0,307	0,801

Fonte: Dados da pesquisa

*Notas: AC=Alpha de Cronbach; CC=Confiabilidade Composta; Raiz quadrada da AVE em negrito.

Podemos observar que todos as AVEs estão acima de 0,50, indicando que todos os construtos foram explicados em mais de 50% pelos itens depurados na análise fatorial confirmatória. Observamos ainda que os itens são confiáveis para mensurar as variáveis, pois os valores de Alpha de Cronbach e Confiabilidade composta estão acima dos parâmetros indicados.

Observamos ainda que a variância explicada de cada constructo alcançou valores expressivos (R²). Observamos na diagonal a raiz quadrada da AVE do constructo correspondente na coluna. Estes valores se apresentam maiores do que a correlação do constructo com os demais constructos.

De maneira complementar foi ainda observada a carga cruzada dos itens nos seus construtos, e nos demais construtos, observada na tabela 2. Estas cargas são maiores nos respectivos construtos que cada item mensura, complementando a análise de validade discriminante.

Tabela 2: *Crossloadings*, validade discriminante

Construto	Item	1	2	3	4
1. Capital social	CPS_01	0,671	0,126	-0,177	0,147
	CPS_06	0,697	0,141	-0,113	0,135
	CPS_21	0,902	0,367	0,031	0,377
2. Congruência marca Self	MarcaSelf1	0,273	0,853	0,211	0,577
	MarcaSelf5	0,242	0,834	0,225	0,635
	MarcaSelf6	0,276	0,727	0,050	0,444
	MarcaSelf7	0,264	0,745	0,171	0,567
3. Distância do poder	DP1	-0,037	0,212	0,839	0,321
	DP3	-0,038	0,189	0,866	0,243
	DP4	-0,042	0,160	0,790	0,205
	DP5	-0,079	0,015	0,605	0,105
4. Função de ajuste social das atitudes	Ajuste1	0,267	0,508	0,311	0,759
	Ajsute3	0,257	0,602	0,187	0,810
	Ajuste4	0,275	0,585	0,301	0,868
	Ajuste6	0,299	0,572	0,185	0,762

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta as cargas cruzadas (*crossloadings*) de cada item versus todos os constructos. De maneira adicional se observa na tabela 3 os valores de VIF dos itens e dos construtos.

Tabela 3 – VIF dos itens e construtos

Construto	Itens	VIF	VIF do construto
1. Capital social	CPS_01	1,932	1,128
	CPS_06	2,026	
	CPS_21	1,520	
2. Congruência marca-self	MarcaSelf1	2,138	1,858
	MarcaSelf5	2,154	
	MarcaSelf6	1,812	
	MarcaSelf7	1,555	
3. Distância do poder	DP1	1,428	1,147
	DP3	1,885	
	DP4	2,006	
	DP5	1,842	
4. Função de ajuste social das atitudes	Ajuste1	1,614	1,930
	Ajsute3	1,661	
	Ajuste4	1,545	
	Ajuste6	1,707	

Fonte: A Pesquisa

Todos os itens e construtos apontam VIF abaixo de 5, indicando ausência de multicolinearidade significativa entre as variáveis manifestas e entre os construtos. De maneira final, a Tabela 4 apresenta os indicadores de Q^2 e f^2 , complementando os indicadores de ajuste dos dados ao modelo estrutural proposto.

Tabela 4 – Indicadores de acurácia (Q^2) e efeito dos construtos (f^2)

Construto	Q^2	f^2
Capital Social	0,048	-
Congruência Marca Self	0,300	0,379
Distância ao Poder	-	0,369
Função de Ajuste Social das Atitudes	0,055	0,400

Fonte: A pesquisa

Estes indicadores apontam a um efeito equilibrado entre os construtos no modelo, e uma razoável acurácia dos construtos. Tomados em conjunto, estes resultados apontam para uma excelente qualidade de ajuste do modelo proposto, permitindo que se possa analisar as hipóteses diretas e condicionais de maneira confiável.

Teste de hipóteses

Para se testar as hipóteses deste estudo foram efetuadas análises dos coeficientes de caminho das relações estruturais e demais testes, de acordo com aquilo que se pretende analisar. Neste estudo, as relações de mediação. A tabela 5 apresenta de maneira resumida os resultados de testes de hipótese e demais relações do modelo proposto.

Tabela 5: Teste de hipóteses

Hs	Relações Estruturais	CO	Boot.	SE	t	p
H1	Distância ao Poder → Congruência Marca Self**	-0,003	-0,003	0,029	0,107	0,915
H2	Distância ao Poder → Função de Ajuste Social das Atitudes*	0,307	0,312	0,047	6,542	0,001
H3	Função de Ajuste Social das Atitudes → Congruência Marca Self*	0,710	0,711	0,028	25,549	0,001
H4	Congruência Marca Self → Capital Social*	0,331	0,336	0,037	9,001	0,001
H1'	Mediação D. Poder *Função Ajuste Social*Congruência Marca-Self*	Teste de Sobel			6,345	0,001

Fonte: A pesquisa

*Suportada, $p < 0,001$; ** Não suportada, $p > 5\%$

Podemos então observar que todas as hipóteses propostas no estudo foram comprovadas, exceto por H1. Para facilitar a compreensão deste estudo, e permitir que se avalie de maneira única os principais indicadores do teste de hipótese é apresentada a Figura 2, com um resumo dos principais indicadores do modelo.

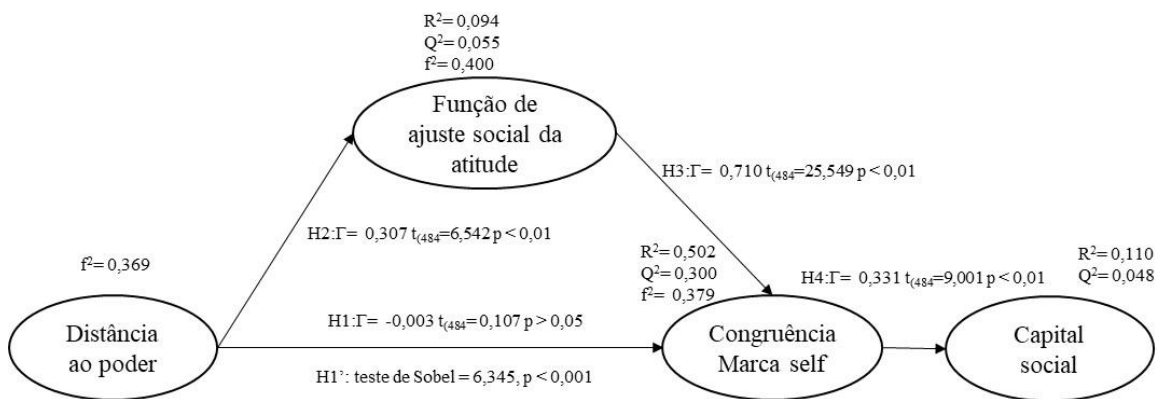


Figura 2 – Modelo proposto e indicadores

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 2 indica de maneira agregada os principais indicadores de ajuste, e de teste de hipóteses do estudo.

Empoderamento do consumidor: perfis e diferenças

Para explorar melhor o dimensionamento do perfil do consumidor e o empoderamento gerado em função do ajuste social e congruência marca-self em consumidores distantes do poder, foi empregada a técnica de Análise de Classes Latentes (ACL), com uso do pacote poLCA (Linzer & Lewis, 2011) para SPSS v.27. A solução encontrada obteve 3 classes. A tabela 6 apresenta os dados de ajuste inicial das classes analisadas.

Tabela 6 – Indicadores de ajuste das soluções testadas

Indicadores	Classe1	Classe2	Classe3	Classe4	Classe5
Número de casos	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
Número de casos completos	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
Número de parâmetros estimados	18,000	37,000	56,000	75,000	94,000
Função de Densidade de Resíduo	324,000	305,000	286,000	267,000	248,000
Máxima Verossimilhança de Log (LL)	-2580,287	-2419,881	-2366,815	-2338,807	-2319,016
AIC(1)	5196,575	4913,762	4845,631	4827,615	4826,033
BIC(1)	5271,890	5068,576	5079,943	5141,426	5219,343
LR/Deviance (1)	778,705	457,893	351,761	295,745	256,163
Qui-quadrado (1)	1860,908	785,520	483,852	332,190	273,572
Número de repetições	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

Fonte: O estudo

AIC = Akaike information criterion; BIC = Bayesian information criterion; LL = Log-likelihood

Estes dados apontam para uma solução entre 3 e 5 classes, na medida em que o número de parâmetros utilizados cresce com o aumento de classes testadas. Como indicador da solução ideal, quanto menor o valor do BIC e AIC, mais correta deve ser a solução. É recomendável que se observe os dois indicadores em conjunto para o ponto de inflexão mais aproximado. Neste sentido, de acordo com a tabela 6, elaboramos um gráfico de distribuição dos valores de AIC e BIC de maneira a observar visualmente o ponto de ajuste ideal, como se vê na Figura 3.

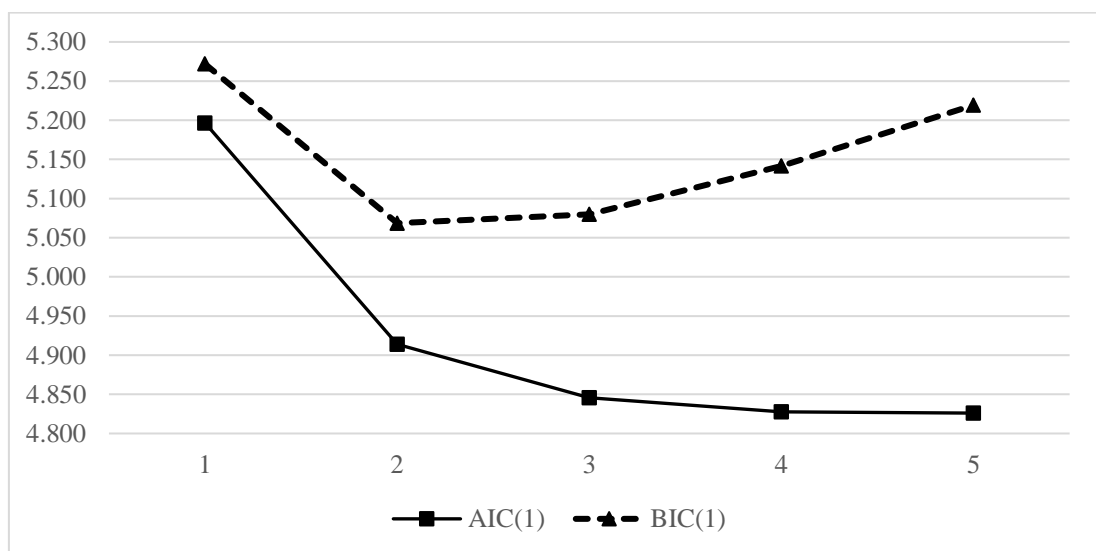


Figura 3 – Índices de ajuste das soluções propostas

Fonte: O estudo

Por meio da Figura 3 se observa que o ponto de corte, onde ocorre a inflexão dos resultados, parece se dar na solução de 3 classes. Mesmo sendo controverso entre pesquisadores, o ajuste ideal e seus indicadores, adotamos ainda neste estudo a observância de proporção da amostra em cada classe. A Tabela 7 apresenta o conjunto de soluções propostas, e a proporção de indivíduos em cada classe.

Tabela 7 – Proporção de indivíduos da amostra nas classes

Proporção de indivíduos na classe				
Classe1	Classe2	Classe3	Classe4	Classe5
1	0,561	0,366	0,308	0,136
	0,439	0,304	0,086	0,384
		0,330	0,224	0,105
			0,382	0,202
				0,173

Fonte: O estudo

De acordo com a Tabela 7, a solução adequada, limite para a determinação das classes, está em 4 classes, quando a proporção de indivíduos se aproxima de 5% (0,086). Tomados em conjunto, estes indicadores sugerem que a solução ideal está entre 3 e 4 classes. Considerando estes indicadores, e a teoria de Capital Social e Distância ao poder, se sugere que estas características não sejam muito distintas na população em geral, na medida em que a sociedade brasileira não possui muitos estratos sociais, pelo contrário, há uma lacuna entre os mais influentes na sociedade e os menos favorecidos, sendo assim, optamos por menos classes, decidindo por uma solução com 3 classes. A Figura 4 aponta para a solução com três classes em relação às variações do CS propostas pela escala final, composta de 3 itens (cps1: “Possuo uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional”; cps6: “Faço parte de diversos grupos sociais, e redes de contato”; e cps21: “As redes de contato e grupos de que faço parte são capazes de influenciar outras pessoas nas suas escolhas de consumo”), interpretados como “rede ampla”, “pertencimento” e “influência”, respectivamente.

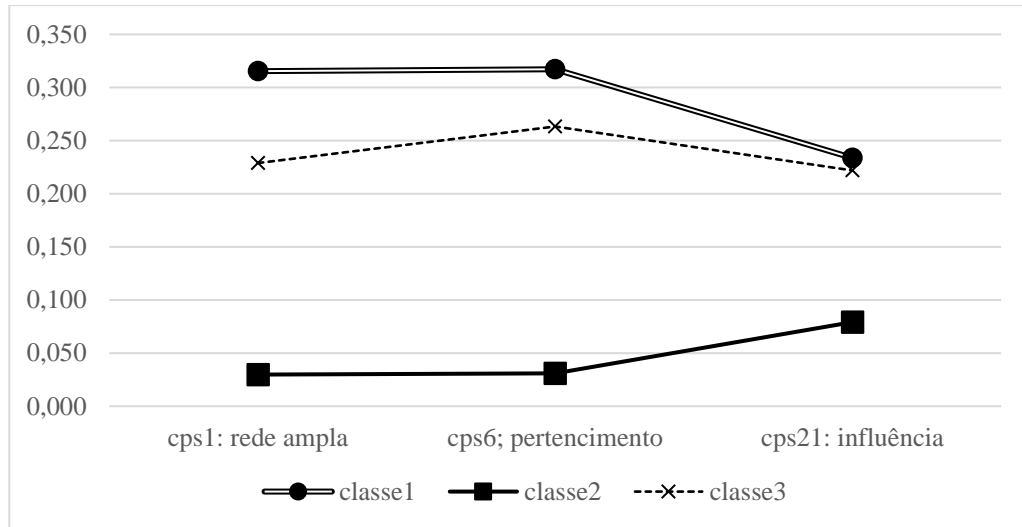


Figura 4 – Solução em 3 classes
Fonte: o estudo

Notamos na Figura 3 a semelhança entre as classes 1 e 3, sendo distintas da classe 2. Entretanto, as três classes observadas possuem um baixo score de concordância com o empoderamento. Chamamos a classe 1 de “Empoderados” (n=147), devido ao seu maior nível de concordância sobre o papel das redes e dos grupos sociais no seu empoderamento, a despeito da menor concordância sobre o papel das redes em lhes influenciar. A Classe 2 (n=163) se mostra oposta à classe 1, na medida em que nesta classe os indivíduos possuem baixo *score* em todas as dimensões de CS representativas de empoderamento. A esta classe demos o nome de “Sem poder”. Já a Classe 3 (n=175) tem comportamento semelhante à classe 1, mas em menor grau. A esta classe demos o nome de “Seguidores do poder”. A tabela 8 apresenta os dados descritivos das classes.

Tabela 8 – Dados descritivos das classes

Variáveis	Classes	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	LLCI	ULCI	Mínimo	Máximo
Distância ao poder	1	147	1,934	1,002	0,083	1,770	2,097	1,000	4,750
	2	163	1,566	1,004	0,079	1,411	1,721	1,000	6,750
	3	175	1,893	1,087	0,082	1,731	2,055	1,000	5,000
Congruência Marca-Self	1	147	2,976	1,227	0,101	2,776	3,176	1,000	5,750
	2	163	3,433	1,582	0,124	3,188	3,677	1,000	7,000
	3	175	3,719	1,190	0,090	3,541	3,896	1,000	6,250
Função de Ajuste Social as atitudes	1	147	2,906	1,110	0,092	2,725	3,087	1,000	5,500
	2	163	3,279	1,474	0,115	3,051	3,507	1,000	6,750
	3	175	3,526	1,090	0,082	3,363	3,688	1,000	6,000

Fonte: O Estudo
LLCI = Limite inferior do intervalo de confiança; ULCI = Limite superior do intervalo de confiança

Os dados descritivos de cada classe sugerem que a solução encontrada possui valores reduzidos nas variáveis observadas, sobretudo na observação em relação à Distância ao poder. A classe “Sem poder” possui o menor valor médio em distância ao poder ($M=1,566$), evidenciando seu afastamento de aspectos representativos de empoderamento. Nas demais variáveis, as médias são valores reduzidos também. A tabela 9 apresenta comparações entre as classes, com relação às variáveis do estudo.

Tabela 9 – Comparação entre as classes

Variáveis	Classes	Diferença	ep	Sig.	LLCI	ULCI	Efeito*	LLCI	ULCI	
Distância ao poder	1	2	0,368	0,118	0,005	0,091	0,644			
		3	0,041	0,116	0,934	-0,231	0,313	0,025	0,003	0,056
	2	3	-0,327	0,113	0,011	-0,592	-0,062			
Congruência Marca-Self	1	2	-0,456	0,153	0,008	-0,816	-0,097			
		3	-0,742	0,150	0,000	-1,096	-0,389	0,048	0,016	0,088
	2	3	-0,286	0,146	0,125	-0,630	0,058			
Função de Ajuste Social as atitudes	1	2	-0,373	0,141	0,023	-0,704	-0,042			
		3	-0,619	0,139	0,000	-0,945	-0,294	0,040	0,011	0,077
	2	3	-0,247	0,135	0,161	-0,563	0,070			

Fonte: O estudo

*eta ao quadrado, efeitos fixos, pois as comparações são entre variáveis na mesma condição de coleta; ep = erro padrão

Desta forma, se observa que os indivíduos da “Sem poder” são os que menos percebe que a desigualdade de poder e, portanto, devem possuir menos capacidade de se empoderar por meio do consumo e em função das redes que fazem parte. Diferentemente dos indivíduos mais empoderados (classe 1) e seus seguidores (classe 3). A ligação entre a marca e a identidade também é distinta entre a classe de empoderados e não empoderados, o mesmo ocorrendo para o ajuste social que se faz para pertencer a um grupo.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do estudo foi determinar o patamar de empoderamento de consumidores com senso de distância ao poder. O empoderamento do consumidor foi aproximado por meio do Capital Social, e estas relações foram testadas por meio da influência mediadora da Função de ajuste social das atitudes para a relação entre Distância ao poder com a Integração de marcas à identidade. De outra forma, foi proposto que consumidores que observam que há desigualdades na sociedade e, portanto, se afastam do consumo de marcas, podem se empoderar por meio da aceitação social que o ajuste das atitudes enseja, para agregar marcas à identidade, e então levar ao Capital social como aproximação do empoderamento. Desta maneira, se considera o objetivo

do estudo como alcançado, pois se alcançou ajuste do modelo estrutural proposto, e confirmação das hipóteses diretas e mediadora. As relações inicialmente não indicam a confirmação de H1 ($H1:\Gamma = -0,003$ $t_{(484)} = 0,107$ $p > 0,05$), ou seja, não se determinou a relação inversa entre Distância ao poder e Congruência das marcas com a identidade. Embora se tenha observado a tendência esperada, não se observou relação significativa. Isto pode ser até esperado, pois aqueles que percebem desigualdade social na sociedade buscam mesmo se distanciar do consumo de marcas, que são símbolos de distinção social. Entretanto, se aponta um caminho intermediário, ao se comprovar as relações entre a distância ao poder e a função de ajuste social das atitudes, levando à aceitação do grupo social destes indivíduos, como forma de se integrar aos seus grupos de interesse ($H2:\Gamma = 0,307$ $t_{(484)} = 6,542$ $p < 0,01$), e isto leva à integração das marcas congruentes com a identidade à visão de si mesmos ($H3:\Gamma = 0,710$ $t_{(484)} = 25,549$ $p < 0,01$). Este caminho indireto também foi confirmado ($H1'$: teste de Sobel = $6,345$, $p < 0,001$). Ao se observar estes resultados, há indícios de que mesmo consumidores que se afastam diretamente das marcas, por entendê-las como símbolos desta desigualdade que recusam, podem consumir marcas, condicionadas ao ajuste social que as atitudes permitem, quando os indivíduos para se integrarem aos grupos sociais.

Na medida em que marcas se integram à identidade dos indivíduos, estes passam a se ver como pessoas com as características das marcas que consomem. Isto aumenta a sua identidade, e enseja que se sintam mais distintos na sociedade, e mais empoderados, quando constatam que este consumo os insere (mesmo que tacitamente) em grupos sociais de consumidores daquelas marcas, gerando Capital social ($H4:\Gamma = 0,331$ $t_{(484)} = 9,001$ $p < 0,0$). Com a análise de estruturas não observadas por meio da análise de classes latentes se pôde observar ainda que dentro da amostra obtida, 3 classes distintas emergem: os “Empoderados” (classe 1), que participam de redes e grupos sociais como forma de empoderamento, embora possuam uma leve descrença no poder de influência das redes, o grupo de “Seguidores do poder” (classe 3), ou os indivíduos com comportamento semelhante aos empoderados, mas com níveis um pouco reduzidos deste empoderamento, e os “Sem poder” (classe 2), ou os indivíduos com quase nenhum senso de desigualdade que os afete, e que pouco acreditam nos grupos e redes de contato, mas parecem tender a compreender que estas estruturas podem lhes influenciar. Estas distinções entre perfis de consumidores com relação ao empoderamento sugerido pelo CS sugerem que o comportamento de consumo destes indivíduos possa ser diferente também. Os não empoderados possuem maiores scores em congruência marca-self e ajuste social do que os empoderados ($M_{classe2} = 3,433$ *versus* $M_{classe1} = 2,976$, $p = 0,008$). Isto parece sugerir que necessitam mais destes mecanismos para consumir, do que os demais grupos. Isto pode ser

ainda uma busca por autoafirmação. Estas diferentes formas de se relacionar com grupos se refletem em formas de agir distintas, aumentando a separação entre grupos e redes sociais, formando um *habitus* de consumir característico de cada grupo. O capital simbólico representado por marcas mais prestigiadas, por serviços mais sofisticados a que poucos tem acesso, aumenta a segmentação de consumidores. Isto é particularmente característico de indivíduos que já nascem sob uma determinada classe social. Se a percepção de desigualdade não gerar o conflito que altere estas estruturas, o *habitus* se manterá (Paper & Siisi, 2014, *apud* Bourdieu, 2000). Isto pode estar sinalizado quando se observa os scores de distância ao poder dentre as classes. Nesta dimensão, o padrão é congruente com o argumento de que os mais empoderados são mais conscientes da distância ao poder que segrega indivíduos e estes no seu papel de consumidores ($M_{\text{classe2}} = 1,566$ versus $M_{\text{classe1}} = 1,934$, $p = 0,005$). Ou seja, embora os menos empoderados não acreditem nas redes de contato, e entendam que estas redes tenham capacidade de influência, estes consumidores são os que menos percebem as desigualdades estruturais que os afeta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui teoricamente para o estudo da integração de grupos de consumidores supostamente ausentes do consumo, como aqueles representados por um traço de distância ao poder. Ao mesmo tempo, o estudo aumentou a validade externa de uma escala de Capital social, e para sua melhor compreensão do seu papel do âmbito do consumo, quando mediado por ajuste social a grupos de interesse. Do ponto de vista gerencial o estudo aponta uma forma de as empresas elaborarem estratégias de marketing para grupos marginalizados de consumo, por meio do fortalecimento de grupos sociais. Pode ser criadas estratégias de formação de grupos em redes sociais digitais, por exemplo.

Como limitações, este estudo propôs um modelo que possui valores intermediários de explicação de algumas variáveis (R^2 da Função de ajuste social das atitudes e Capital social, respectivamente, 9,4% e 11%). Isto indica que outras variáveis podem ser incluídas no modelo para aumentar a explicação destas variáveis. Novos estudos podem justamente incluir outros construtos que possam explicar melhor o modelo como um todo, além de se testar novas relações.

REFERÊNCIAS

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-20.
- Blocker, C. P., Ruth, J. A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of business research*, 66(8), 1195-1202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.012>
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, 31(1), 2–3.
- Bourdieu, P., Curto, D., Domingos, N., & Jerónimo, M. (1989). *O poder simbólico*. http://www.academia.edu/download/61789263/BOURDIEU_Pierre._O_Poder_Simbolico20200114-108077-57bf3g.pdf
- Bourdieu, P. (2000). The politics of protest. An interview by Kevin Ovenden. *Socialist Review*, 242(18-20).
- Bourdieu, Pierre. (2006). *Le capital social : performance, équité et réciprocité*.
- Broska, L. H. (2021). It's all about community: On the interplay of social capital, social needs, and environmental concern in sustainable community action. *Energy Research & Social Science*, 79, 102165. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102165>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Charles K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly journal of economics*, 124(2), 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Cui, H. jing, Fam, K. S., Zhao, T. yang, Xu, W., & Han, C. (2020). How to save the wounded self: Power distance belief's moderation of self-identity threat and status-related consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1002/cb.1789>
- Dinda, S. (2008). Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 2020–2033. doi:10.1016/j.socec.2007.06.014

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Foucault, M. (1979). *Soberania e disciplina*. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101–115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.101.25090>

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Han, D., Lalwani, A. K., & Duhachek, A. (2017). Power distance belief, power, and charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Hofstede, G. (2016). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.

Hofstede, Geert, & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88. <https://doi.org/10.1177/1069397103259443>

Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597–607.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>

Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283–293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>

Landis, B., & Gladstone, J. J. (2017). Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. *Psychological Science*, 28(10), 1518–1520. <https://doi.org/10.1177/0956797617714811>

Lee, H., Lalwani, A. K., & Wang, J. J. (2020). Price no object!: The impact of power distance belief on consumers' price sensitivity. *Journal of Marketing*, 84(6), 113-129.

Linzer, D. A. ; Lewis, J. B. (2011). polca: an R package for polytomous variable latent class analysis. *Journal of Statistical Software*, 42(10), 1-29.

McGregor, S. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 437-447.

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.533225>

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41. <https://doi.org/10.1086/658165>

Paharia, N., & Swaminathan, V. (2019). Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products. *Journal of Marketing*, 83(3), 91-107.

Papaoikonomou, E., & Alarcon, A. (2017). Revisiting consumer empowerment: An exploration of ethical consumption communities. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 40-56.

Porter, G., Hampshire, K., Abane, A., Munthali, A., Robson, E., De Lannoy, A., ... & Owusu, S. (2020). Mobile phones, gender, and female empowerment in sub-Saharan Africa: Studies with African youth. *Information Technology for Development*, 26(1), 180-193.

Portes, A. (2000). Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 133-158.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics*, 6(1), 223-234. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12

Rodriguez-Giron, S., & Vanneste, D. (2019). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, 19(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/1468797618790109>

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In Handbook of Market Research. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Scholz, B., Roper, C., Juntanamalaga, P., & Happell, B. (2019). Understanding the Role of Allies in Systemic Consumer Empowerment: A Literature Review. *Issues in Mental Health Nursing*, 1-8. doi:10.1080/01612840.2018.1553004

Siisiainen, M. (2003). Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam. *International Journal of Contemporary Sociology*, 40(2), 183–204.

Simanjuntak, M. (2021). Investigating how consumer education and lifestyle influence the consumer empowerment: case in rural and urban areas, indonesia. *Independent Journal of Management & Production*, 12(5), 1232-1249.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.

Son, J., & Park, J. (2019). Effects of financial education on sound personal finance in Korea: Conceptualization of mediation effects of financial literacy across income classes. *International journal of consumer studies*, 43(1), 77-86.

Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, 71-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.011>

Ürgüplü, Ö., & Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2021). The mediating effect of consumer empowerment in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Xu, H. F., Bolton, L. E., & Winterich, K. P. (2021). How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims. *Journal of Consumer Research*.

Wang, J. J., Lalwani, A. K., & DelVecchio, D. (2021). The Impact of Power Distance Belief on Consumers' Brand Preferences. *International Journal of Research in Marketing*.

Wang, J. J., Torelli, C. J., & Lalwani, A. K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1-12.

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. <https://doi.org/10.1023/A:1020311914022>

Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. [doi:10.1509/jm.16.0169](https://doi.org/10.1509/jm.16.0169)

Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059>.