

A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Metodológica Mista

Autoria: Diego Alessander Ferla, Teniza da Silveira

RESUMO: Belk (1988) solidificou e acelerou o interesse dos pesquisadores em entender como o consumo ajuda as pessoas na definição de quem elas são. Desde então diversos estudos sobre identidade e consumo foram realizados. No entanto, estes estudos foram de cunho qualitativo, deixando assim, uma lacuna metodológica. Com o intuito de preencher este espaço, este estudo objetivou a investigação da relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens, através de uma abordagem metodológica mista. Entrevistas em profundidade e a técnica de *autodriving* foram utilizadas para identificação dos benefícios simbólicos do consumo, e para a elaboração do questionário utilizado na etapa quantitativa. Uma *survey* foi aplicada com 288 jovens consumidores de classe A e B, de seis cidades do sul do Brasil. Através da técnica de análise fatorial foram identificados 17 benefícios simbólicos, distribuídos em quatro fatores: (1) Realização e Destaque, (2) Aceitação/Pertencimento e Relacionamentos, (3) Apego e Importância e (4) Identificação e Lembranças. Os resultados evidenciam que existe, de fato, a relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens, e que este conteúdo pode ser acessado através de uma técnica quantitativa com bons resultados.

INTRODUÇÃO

Um consumidor pode escolher um produto pela sua qualidade, pela sua durabilidade, pelo seu preço, ou pelo seu design, por exemplo. Quando o consumidor defronta-se com dois produtos de igual qualidade e design, porém com preços diferentes, o que justifica a sua escolha pelo item que custa três vezes mais caro? Uma justificativa bastante plausível para tal escolha poderia ser os benefícios simbólicos proporcionados pelo produto e pela marca percebidos pelos consumidores. Os significados que este produto carrega podem ser responsáveis pela preferência e escolha deste consumidor.

Segundo McCracken (2003), antes mesmo do século XVIII, os ricos usavam a pátina – uma fina camada que se acumulava na superfície de suas posses, como resultado da oxidação e do uso – como prova do seu status de longa data. A pátina era a comprovação de que se era um antigo nobre, e não um novo rico. O *boom* do consumo que ocorreu no século XVIII transformou-se em uma competição por status, na qual os bens funcionavam como marcadores de status e como um meio para reivindicá-lo. O consumo é um fenômeno totalmente cultural. Os bens de consumo nos quais os consumidores desperdiçam tempo, atenção e dinheiro, são carregados de significados culturais. Hoje em dia, os bens não são usados apenas como forma de demonstração de status. Os bens são considerados como partes de nós mesmos (BELK, 1988).

Belk (1988) solidificou e acelerou o interesse dos pesquisadores em entender como o consumo ajuda as pessoas na definição de quem elas são, por encarar os bens como parte de nós mesmos. Os bens ajudam os indivíduos a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social, ou mesmo, todo um estilo de vida. Sem os bens de consumo, algumas definições de *self* seriam impossíveis (MCCRACKEN, 2003). Não é de se surpreender que assuntos relacionados à identidade tenham se tornado, e tendem a permanecer, como uma grande área de investigação para pesquisadores do consumidor (AHUVIA, 2005).

O consumo vem sendo apontado como pilar fundamental na formação da identidade dos consumidores. Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que através do consumo, os indivíduos têm a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e seus significados sociais. Os produtos têm significados que vão além das suas características

funcionais e do seu valor comercial (MCCRACKEN, 1986; 2003). Evidencia-se, que muitos consumidores consomem produtos e marcas pelos benefícios simbólicos que eles proporcionam. Segundo Featherstone (1995) o consumo não pode ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas fundamentalmente como consumo de significados.

Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. O que consumimos são marcas, objetos que trazem a presença de identidade, visões de mundo e estilos de vida. Roupas, automóveis e cigarros trazem um universo de distinções, e são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 1995).

Um ponto de crescente interesse dos pesquisadores é a forma como os produtos e marcas, e conseqüentemente seus significados culturais, são utilizados pelos consumidores para construção de identidades sociais (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005; SOUZA, HENRIQUE e BREI, 2006). Os objetivos deste estudo compreendem identificar os benefícios simbólicos do consumo percebidos por jovens e analisar a relação entre estes benefícios simbólicos e a construção da identidade destes jovens.

Existem alguns estudos exploratórios relacionando bens de consumo com o *self* (BELK, 1988; LAMONT e MOLNÁR, 2001; AHUVIA, 2005; CASTILHOS et al, 2006), mas não existem, tendo em vista a revisão de literatura realizada, estudos descritivos que abordem a relação entre os benefícios simbólicos e a formação da identidade dos jovens consumidores. Rossi et al (2006) corroboram esta idéia ao afirmarem que poucas pesquisas na área utilizaram métodos do tipo *survey*. Segundo os autores, a maior parte das análises sobre *self* foi realizada sob a ótica de pesquisas interpretativistas, as quais buscam verificar os significados pessoais atribuídos aos bens.

Souza, Henrique e Brei (2006) salientam a necessidade de compreender qual a importância dos objetos na formação e manutenção do *self*. Sendo assim, este estudo justifica-se como uma oportunidade de ampliação do conhecimento científico sobre consumo e identidade, especialmente para a área do comportamento do consumidor, a partir do momento em que apresenta uma abordagem metodológica pouco usual sobre o tema.

Na seqüência, apresenta-se o quadro teórico sobre simbolismo e benefícios simbólicos, e identidade e consumo. A apresentação do método empregado é seguida pela discussão dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras na última seção.

1. QUADRO TEÓRICO

1.1. O Simbolismo e os Benefícios Simbólicos do Consumo

O consumo possui duas grandes perspectivas, a utilitarista e a simbólica. Antigamente, a literatura tratava a questão do consumo através da idéia de utilidade da teoria econômica (OUCHI, 2000). A partir dos trabalhos desenvolvidos por Veblen no final do século XIX, por Baudrillard e Sahlins em meados dos anos 60 e 70, começou a dar-se ênfase aos simbolismos na interpretação das práticas de consumo. As pessoas usam o consumo pelos mais diversos motivos. Alguns dos mais comuns são para obter status e prestígio, para comunicar significados culturais, para suprir necessidades físicas e emocionais, para se relacionar com os outros e, principalmente, para afirmar a própria identidade (OUCHI, 2000).

Para Rocha e Barros (2004) o consumo é em primeiro lugar, um sistema de significação, cuja principal necessidade social que supre, é a simbólica. Em segundo lugar, o consumo é como um código, através do qual é traduzida grande parte das relações sociais. Em

terceiro lugar, desta tradução forma-se um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Na sociedade contemporânea, é percebido que os indivíduos consomem produtos e marcas pelas suas propriedades simbólicas, tanto quanto pelas suas propriedades funcionais (ACHENREINER e JOHN, 2003; GENTRY, BAKER, KRAFT, 1995; PIACENTINI e MAILER, 2004; STREHLAU e HUERTAS, 2006; UGALDE e SLONGO, 2006; WALTHER, 2002). Os consumidores não são mais funcionalmente orientados como eles costumavam ser. Eles não compram os produtos apenas pelo que eles são capazes de fazer, mas por tudo que eles podem significar (LEVY, 1959).

Segundo Melucci (2004) até as necessidades cotidianas mais elementares perderam seu caráter genérico e orientam-se para objetos caracterizados por uma forte conotação simbólica. Não temos mais simplesmente sede ou fome, tampouco, necessidade de nos vestir. A falta que sentimos vem orientada para objetos específicos, construídos simbolicamente pela informação, pelo mercado, pela comunicação publicitária e pelas redes sociais às quais pertencemos. Desta forma, temos sede de “A”, podemos vestir somente “B”, no café da manhã desejamos “C”. Conforme a idéia de Sahlins (2003), isto evidência o domínio da cultura sobre a razão prática, já que o consumo não é apenas uma busca pela satisfação das necessidades, mas sim, uma expressão do universo simbólico em que o indivíduo está inserido.

Hawkins, Best e Coney (1995) e Porto e Porto (2006) acreditam que os consumidores são relutantes em admitir os verdadeiros motivos do consumo, ou mesmo, nem se dão conta deles. Coelho (2002) e Reed II (2002), afirmam que os consumidores geralmente justificam seu consumo com base nos benefícios funcionais dos produtos. No entanto, sabe-se que existe a enorme influência dos benefícios simbólicos no consumo. Segundo Bourdieu (1998) as propriedades simbólicas podem ser usadas estrategicamente, em função dos interesses do seu portador.

Benefícios são os valores pessoais atribuídos pelos consumidores aos atributos dos produtos ou serviços (KELLER, 1993). De acordo com Solomon (2002), os benefícios são as conseqüências positivas do uso do produto ou serviço. Keller (1993) diz que os benefícios simbólicos, fazem referência aos atributos não-relacionados ao produto, ou seja, aspectos externos ao produto ou serviço, relacionados à compra ou consumo. Este tipo de benefício é considerado como a vantagem extrínseca do produto ou serviço, pois se relaciona às necessidades de aprovação social, auto-expressão, e auto-estima.

Segundo Filho, Lopes e Carrascoza (2006), os objetos deixam de ser inanimados. Uma calça jeans, por exemplo, perde sua função de uso inicial (sua perspectiva funcional), deixa de ser objeto para nos vestir, para então, representar um modo de vida livre, jovem e feliz (perspectiva simbólica). Featherstone (1995) corrobora esta idéia, e afirma que os bens de consumo passam a ser associados a luxo, beleza e fantasia, tornando-se cada vez mais difícil, reconhecer seu uso funcional.

1.2. Identidade e Consumo

Identidade é uma capacidade autônoma de produção e de reconhecimento do nosso eu (MELUCCI, 2004). Castells (2003, p.3) entende por identidade “o processo de construção do significado com base num conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras formas de significado”. A identidade é composta por aquilo que acreditamos ser, aquilo que queremos ser, e aquilo que o outro espera que nós sejamos (FOLLMANN, 2001). A identidade é formada ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência desde o momento do nascimento. Ela permanece sempre incompleta e está em contínua formação (HALL, 2005). “A identidade é o

processo resultante de uma construção social, de uma construção pessoal e de uma construção na integração do nível pessoal com o social” (FOLLMANN, 2001, p.59).

Criar uma identidade significa recusar-se a ser definido por números da seguridade social e do título de eleitor, por exemplo, e optar por outras formas de identificação. A cultura do consumo fornece, cada vez mais, recursos para a criação de identidades. Os indivíduos escolhem seus próprios significados através da afirmação de alguns emblemas identitários, e rejeição de outros. O consumo marca e constrói as subjetividades contemporâneas. As identidades configuram-se no consumo, e dependem daquilo que se possui ou do que se pode vir a consumir (CAMPOS e SOUZA, 2003).

Houve um tempo em que identidade constituía-se de compromissos, escolhas morais e existenciais. Hoje em dia, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. A identidade pós-moderna é construída teatralmente pela representação de papéis e construção de imagens. Ela está centrada na aparência, na imagem e no consumo. A identidade não tem nada de profundo, como supunham as teorias modernas, que presumiam um eu essencial ou o projeto de criação de um eu autêntico (KELLNER, 2001).

A questão simbólica do consumo vem ganhando destaque no meio acadêmico em função de sua relevância e influência na vida dos indivíduos, especialmente no que tange sua relação com a identidade. O consumo torna-se uma necessidade, condição essencial para a vida dos indivíduos contemporâneos. Com base na hierarquia das necessidades de Maslow, pode-se destacar duas dimensões simbólicas, que são: estima e pertencimento. De acordo com Hawkins, Best e Coney (1995) a estima pode ser obtida através do uso de roupas, móveis, automóveis e bebidas; produtos que proporcionam status, prestígio e sentimento de superioridade. Da mesma forma, os indivíduos podem usar produtos de beleza, roupas e entretenimento como forma de serem aceitos e de pertencerem a um grupo. Os produtos ajudam na construção do mundo dos indivíduos, sendo ainda considerados constituintes da identidade pessoal e social deles (FRIEDMAN, 1994).

De acordo com Kellner (2001), é evidente que a identidade pós-moderna tende a ser mais construída a partir do consumo, do que as identidades modernas, e que tende a ser mais instável e sujeita à mudanças. A identidade pode ser reconstruída, e somos livres para nos transformarmos e nos reconstruirmos, à medida que são oferecidas novas possibilidades, novos estilos e novos modelos. Quando o consumidor se relaciona com os objetos, os significados dos signos e códigos que compõem os mesmos são transferidos a ele, a ponto de constituírem sua identidade. Desta forma, os consumidores irão se relacionar aos objetos com que ele se identifica, que possuem coerência com sua identidade, a ponto de compô-la (FONSÊCA e MELLO, 2005).

De acordo com Coelho (2002), assim como os textos refletem sua autoria, os objetos refletem a identidade de quem os possui. As posses são o reflexo de nossas identidades (BELK, 1988). Desta forma, é possível afirmar que os indivíduos usam produtos e marcas para criar, desenvolver e manter suas identidades (ELLIOTT, 1997; FRIEDMAN, 1994; PIACENTINI e MAILER, 2004; SCHOUTEN, 1991). Pesquisas prévias do consumidor prevêm a conexão entre o senso de identidade e as posses (KLEINE, KLEINE, KERNAN, 1993). Os resultados do estudo de Elsbach (2004) corroboram esta afirmação, pois fornecem evidências de que os objetos usados na decoração do escritório são usados para interpretar a identidade dos indivíduos. Em uma pesquisa realizada por Lee e Conroy (2006) para explorar a experiência das mulheres com o uso de seus produtos de beleza favoritos, percebeu-se que as mulheres pesquisadas se sentiam inseguras, ou com um sentimento de perda de identidade quando não podiam usar os produtos de beleza de sua marca preferida.

Segundo Baudrillard (1993, p.203) “toda pessoa é qualificada por seus objetos”. A sociedade decide que tipo de pessoa você é fazendo deduções sobre o que você consome (LEVY, 1959). O indivíduo vale pelo que ele possui, pelo que ele veste, pelo que ele consome

(CAMPOS e SOUZA, 2003). O “ter” e o “ser” são distintos, mas inseparáveis (BELK, 1988). O “ter” e o “poder” vêm sendo mais valorizados que o “ser”.

2. MÉTODO

A presente pesquisa caracterizou-se pelo que Tashakkori e Teddlie (1998) chamam de metodologia mista, pois utilizou duas abordagens metodológicas: exploratória e descritiva. Apresentam-se aqui as formas de coleta e análise de dados, bem como, a população e amostra utilizadas.

2.1. Etapa Exploratória

O objetivo desta etapa foi obter informações necessárias para um maior entendimento do tema, possibilitando o uso delas como base para a segunda etapa, que é a pesquisa descritiva. Mais especificamente, esta etapa visou a coleta de informações a respeito dos consumidores, suas relações com os bens, e o impacto destes bens na identidade deles.

A coleta de dados, desta etapa, foi realizada por meio de pesquisa qualitativa. Utilizou-se esta abordagem, com o intuito de obter mais informações sobre os jovens consumidores e a relação dos seus objetos com a própria identidade. Os dados foram coletados através de duas técnicas: entrevistas em profundidade e *autodriving*.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com 18 jovens estudantes de classe A e B. Sete respondentes eram do sexo masculino e onze do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados variou de 15 a 18 anos. As entrevistas tiveram duração de aproximadamente 40 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. A coleta de dados cessou quando se atingiu a saturação teórica, isto é, novas entrevistas não geravam categorias diferentes daquelas que haviam surgido nas entrevistas anteriores. Alguns dos jovens entrevistados foram recrutados em uma escola particular, que se dispôs a participar da pesquisa, e outros faziam parte do círculo de relacionamento do pesquisador.

As questões giravam em torno dos hábitos de consumo dos entrevistados, e eles foram questionados sobre os tipos de produtos que gostam de comprar e que mais têm a ver com eles, de que forma eles escolhem produtos e marcas, e sobre as influências sofridas por eles no consumo. O objetivo destas questões era trazer mais informações sobre os jovens, e especialmente, sobre suas formas e hábitos de consumo. A técnica de incidente crítico também foi utilizada nas entrevistas. Nesta parte, foi solicitado aos entrevistados que descrevessem duas situações, uma positiva e uma negativa, nas quais eles estavam usando objetos que os identificam. O objetivo era ver a relação dos entrevistados com seus objetos, e outras questões subjacentes.

Como complementação da entrevista em profundidade, utilizou-se a técnica de *autodriving*. Ela é uma técnica de elicitación de fotografias, na qual o entrevistado fala de suas intenções e comportamentos, a partir das fotos tiradas por ele mesmo (HEISLEY e LEVY, 1991; HOLBROOK e KUWAHARA, 1998). Em outras palavras, o entrevistado tira fotografias relevantes, referentes ao tema determinado pelo pesquisador, e explica a relevância da foto e o porquê dela ter sido selecionada (HOLBROOK e KUWAHARA, 1998). Apesar da resistência à utilização de fotografia como forma de coleta de dados nas ciências sociais, devido a sua subjetividade (ACHUTTI, 1997), Holbrook e Kuwahara (1998) afirmam que os dados fotográficos têm proporcionado bons resultados às pesquisas, especialmente na exploração da experiência de consumo. Os autores acreditam que é possível aumentar a nitidez, clareza, realismo e profundidade dos dados, o que não seria possível apenas com palavras, como em uma entrevista em profundidade tradicional. Assim como a ZMET (ZALTMAN e COULTER, 1995), desenvolvida por Zaltman - uma ferramenta de pesquisa

qualitativa multidisciplinar, que se baseia na evocação de metáforas dos consumidores, onde as entrevistas são centradas nas imagens trazidas pelos próprios entrevistados - pretendeu-se com o uso da técnica de *autodriving* proporcionar um estímulo diferente aos entrevistados, especialmente por serem jovens, fazendo com que os mesmos fossem envolvidos na pesquisa antes mesmo da entrevista.

Três dias antes da realização da entrevista foi passada aos entrevistados a seguinte instrução: “Fotografe 5 objetos que o identifiquem, ou seja, objetos que sejam a sua cara, objetos que digam algo sobre quem é você”. Após isso, os entrevistados tiraram as fotos e as trouxeram no dia da entrevista para que as mesmas fossem usadas, caracterizando a técnica de *autodriving*. O fato de o próprio entrevistado ter que fotografar os objetos, faz com que ele pense nas razões e nos motivos pelos quais os objetos o identificam, o que traz uma rica contribuição para a pesquisa nesta etapa exploratória.

Nesta etapa, a análise dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade e na técnica de *autodriving*, foi feita por meio da análise de conteúdo. Este tipo de análise é freqüentemente usado para interpretar textos de entrevistas (HAIR et al, 2005b). Este foi um dos motivos pelo qual esta técnica de análise de dados foi escolhida. As respostas obtidas foram analisadas por dois codificadores independentes, obtendo-se um percentual de concordância na análise de aproximadamente 84%.

2.2. Etapa Descritiva

Como o objetivo é verificar a opinião dos jovens consumidores em relação aos benefícios simbólicos obtidos através dos objetos que os identificam, considerou-se importante a aplicação de uma etapa descritiva.

Os jovens estudantes de escolas particulares, da Região Metropolitana de um estado do sul do Brasil, com idade entre 14 e 18 anos, foram considerados como a população deste estudo. A amostra foi coletada através de uma técnica não-probabilística, a técnica de amostragem por conveniência. Este método de amostragem foi considerado o mais apropriado para o estudo, pois era necessária uma quantidade relativamente grande de jovens com o perfil previamente definido pelo pesquisador. Uma forma de obter informação destes jovens, de forma mais rápida, foi através da aplicação do questionário em escolas que se dispuseram a colaborar com a pesquisa.

O tamanho da amostra foi definido com base no número de variáveis que compuseram o questionário, pois aplicou-se a técnica de análise fatorial para análise dos dados. De acordo com Hair et al (2005a) é indicado que haja dez observações para cada variável. Como o questionário foi composto por 20 variáveis, a amostra deveria ser de pelo menos 200 jovens. A amostra total foi de 288 casos.

Realizou-se, primeiramente, a aplicação de um piloto, com 203 jovens estudantes, a fim de verificar a validade do questionário, e a sua necessidade de alterações. O questionário piloto foi construído através das informações obtidas nas entrevistas em profundidade e na técnica de *autodriving*. O referencial teórico também serviu de base para elaboração deste instrumento de coleta de dados. Este piloto serviu como pré-teste, mas foi usado também com o objetivo de verificar a consistência do questionário.

As 20 variáveis referentes aos benefícios simbólicos foram mantidas, pois todas apresentaram cargas fatoriais acima de 0,40, o que segundo Hair (2005a) é aceitável, especialmente para uma amostra do tamanho que foi utilizada neste piloto. Além disso, o Alfa de Cronbach de 0,805, foi superior ao mínimo sugerido por Hair (2005a), que é de 0,70.

Depois de serem feitas as alterações nas categorias de produto e nas categorias de renda, identificadas no piloto, partiu-se para a aplicação do questionário definitivo. O mesmo foi aplicado em seis escolas particulares do sul do Brasil, com jovens estudantes do ensino

médio. Os questionários foram preenchidos pessoalmente pelos próprios respondentes, dentro da sala de aula.

Os dados obtidos foram processados com a ajuda do *software* SPSS® 13.0 for Windows.

3. RESULTADOS

Aqui, são apresentados os resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa: exploratória e descritiva. Inicia-se com a etapa exploratória, onde são apresentados os principais resultados encontrados através da análise de conteúdo, feita com as entrevistas em profundidade e com a técnica de *autodriving*. Na seqüência, apresentam-se os principais resultados obtidos na etapa descritiva, através da aplicação da técnica de análise fatorial.

3.1. Etapa Exploratória

As entrevistas foram bastante úteis para este estudo, a partir do momento em que permitiram um conhecimento mais profundo dos consumidores e dos seus hábitos de consumo. Foi possível verificar de que forma os jovens escolhem os produtos e marcas que consomem, que aspectos são relevantes para esta escolha, e se existe e de que forma ocorre a influência de outras pessoas no consumo. No entanto, a técnica de *autodriving* trouxe as contribuições mais enriquecedoras e significativas. O fato de o entrevistado ter que fotografar os objetos faz com que ele se envolva na pesquisa antes mesmo da entrevista, pois ele precisa pensar em que objetos fotografar, e por que fotografá-los. Além disso, no momento da entrevista, ele sente maior familiaridade e intimidade com o assunto, revelando questões mais subjetivas e pessoais, o que caracteriza-se como um ponto extremamente positivo desta técnica de pesquisa.

As informações aqui obtidas permitiram o entendimento do tema e avanço da pesquisa. Os entrevistados expuseram suas motivações para escolha dos objetos a serem fotografados. Explicaram a importância dos objetos para si mesmos, e de que forma os objetos fotografados os identificavam. Através desta técnica foi possível acessar diretamente o conteúdo que norteou este estudo. Os benefícios simbólicos percebidos e buscados pelos jovens foram emergindo nas discussões, e foi sendo evidenciada a sua relação e contribuição para a formação da identidade, tanto a nível pessoal, como social. Uma das jovens entrevistada relatou o uso de roupas (calça suplex) para chamar atenção dos meninos e seduzi-los, demonstrando assim sua identidade sedutora e o benefício que obtém com o uso do objeto. Outro jovem declarou que já comprou um tênis igual ao anunciado por um atleta em uma propaganda, pois acreditava que poderia ter o mesmo desempenho esportivo que ele. Outra jovem trouxe a fotografia de perfumes, e afirmou ser identificada pelas pessoas em função do seu cheiro. Segundo ela, o perfume é algo que reflete seu estilo e sua identidade.

As repostas obtidas nas duas técnicas de pesquisa foram analisadas conjuntamente, a fim de identificar os benefícios simbólicos percebidos pelos consumidores. Houve um grande número de respostas, sendo que muitas delas possuíam o mesmo sentido. Em função disso, agruparam-se as respostas semelhantes, independentemente da questão onde elas apareceram, a fim de diminuir o número de variáveis, e também de torná-las mais consistentes e representativas. Teve-se todo um cuidado para preservar o sentido, e não distorcê-las em função do agrupamento.

As variáveis que compuseram o questionário foram todas extraídas desta etapa. Grande parte das variáveis foi selecionada em função do número de incidência detectado pelos analistas. Algumas variáveis com um menor número de incidência foram utilizadas,

pois foram consideradas interessantes para este estudo, de acordo com a literatura. Apresenta-se na tabela 1, as variáveis e suas incidências.

Variáveis	Incidências
O objeto me identifica, reflete meu estilo pessoal e mostra quem eu sou	65
Uso o objeto para chamar atenção, e/ou me destacar e/ou causar boa impressão	64
Sinto-me especial e/ou único usando o objeto, pois ele é meu, é exclusivo, é diferente do objeto dos outros	62
O objeto me traz lembranças boas de coisas, e/ou pessoas, e/ou lugares e/ou momentos	56
Sou dependente do objeto (tenho apego emocional, sinto ciúmes do objeto, sinto falta se não uso)	36
Me sinto feliz, com a auto-estima elevada quando as pessoas elogiam o objeto que tenho/uso	30
Continuo usando o objeto, mesmo que não esteja na moda, ou mesmo que outras pessoas critiquem	15
O objeto me ajuda em situações adversas, me ajuda a esquecer dos problemas	15
O objeto relaciona-se com coisas que gosto de fazer	15
Uso o objeto como uma forma de fazer amigos, de me enturmar	13
Cuido do objeto de um jeito especial	10
Quando uso o objeto sinto-me diferente e/ou melhor do que antes (conquisto a identidade que desejo usando o objeto)	9
Uso o objeto para sentir-me parte de um grupo	9
Me sinto melhor, feliz e satisfeito pela compra/uso do objeto.	9
Uso o objeto para seduzir/atrainr outras pessoas	8
Sinto admiração, atração e deslumbramento pelo objeto	6
Uso o objeto para conseguir algo que desejo (ser aceito pelos colegas, ter o mesmo desempenho de um atleta, etc.)	4
Sinto-me mais seguro(a) quando uso o objeto	4
O objeto faz com que eu não me sinta inferior aos outros	3
Quando uso o objeto sinto fazer parte do estilo de vida que eu desejo (entro em outro universo)	3

Tabela 1 - Variáveis usadas no questionário e suas respectivas incidências

As variáveis encontradas demonstram a diversidade de benefícios simbólicos que são percebidos pelos consumidores através do consumo. Foram citados 49 objetos diferentes pelos respondentes, dentre os quais destacaram-se: roupas, tênis, Ipod/mp3/mp4, computador, bijuterias/piercing e livro/revista. Apesar destes objetos não terem sido foco de outros estudos, com exceção das roupas que já foram investigadas anteriormente, nenhum deles foi surpreendente, pois todos estes objetos são típicos do universo jovem. Para todos eles, foi relacionado algum tipo de benefício simbólico. Estes benefícios envolvem recompensas pessoais, como a conquista da identidade desejada, mas também recompensas sociais, como a aceitação em grupos, o reconhecimento e o destaque perante os amigos. Estas variáveis trazem comprovação empírica para as suposições teóricas existentes. No entanto, até este momento, se caracterizam apenas como informações de caráter exploratório. Por isso, deu-se continuidade à pesquisa, através de uma etapa descritiva.

3.2 Etapa Descritiva

Com os objetivos de verificar a validade e a confiabilidade da escala de benefícios simbólicos utilizada neste estudo, e reduzir o número de variáveis e facilitar a compreensão dos dados, os resultados da escala foram submetidos à técnica de análise fatorial.

Encontrou-se um KMO de 0,861, o que é considerado admirável, conforme Hair et al (2005a). Verificou-se também a adequação da análise fatorial através do teste de esfericidade de Barlett. O teste apresentou qui-quadrado 1888,056 e significância de 0,000, desta forma, rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada.

Depois de verificar que a análise fatorial é uma técnica adequada para analisar os dados, deve-se selecionar o método apropriado. Para este estudo, utilizou-se a análise de componentes principais, abordagem que leva em conta a variância total nos dados (MALHOTRA, 2001). A solução inicial em uma análise de componentes principais não tem rotação, o que geralmente torna sua interpretação difícil. A fim de facilitar sua interpretação, foram rotacionados os fatores. Foi utilizado o método de rotação ortogonal Varimax, método que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando a interpretabilidade dos dados (MALHOTRA, 2001).

Foram encontrados quatro fatores com autovalores maiores que 1, e que são responsáveis por 60,34% da variância explicada.

As cargas fatoriais das variáveis também foram avaliadas. Todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,4. Com relação às comunalidades, elas tiveram variação de 0,485 a 0,731. As variáveis, com suas respectivas cargas fatoriais e comunalidades, são apresentadas na tabela a seguir.

Fator 1	Carga	Comunalidade
Quando uso o objeto sinto-me diferente e/ou melhor do que antes (conquisto a identidade que desejo usando o objeto)	0,779	0,660
Sinto-me especial e/ou único usando o objeto, pois ele é meu, é exclusivo, é diferente do objeto dos outros	0,708	0,528
Me sinto melhor, feliz e satisfeito pela compra/uso do objeto.	0,670	0,485
Me sinto feliz, com a auto-estima elevada quando as pessoas elogiam o objeto que tenho/uso	0,656	0,614
Sinto-me mais seguro(a) quando uso o objeto	0,653	0,545
Uso o objeto para chamar atenção, e/ou me destacar e/ou causar boa impressão	0,481	0,692
Fator 2	Carga	Comunalidade
Uso o objeto para sentir-me parte de um grupo	0,770	0,615
Uso o objeto para seduzir/atrair outras pessoas	0,683	0,565
Uso o objeto para conseguir algo que desejo (ser aceito pelos colegas, ter o mesmo desempenho de um atleta, etc.)	0,678	0,696
O objeto faz com que eu não me sinta inferior aos outros	0,631	0,550
Uso o objeto como uma forma de fazer amigos, de me enturmar	0,603	0,715
Fator 3	Carga	Comunalidade
Sinto admiração, atração e deslumbramento pelo objeto	0,616	0,507
Sou dependente do objeto (tenho apego emocional, sinto ciúmes do objeto, sinto falta se não uso)	0,420	0,515

O objeto me ajuda em situações adversas, me ajuda a esquecer dos problemas	0,760	0,595
O objeto relaciona-se com coisas que gosto de fazer	0,647	0,588
Fator 4		
	Carga	Comunalidade
O objeto me traz lembranças boas de coisas, e/ou pessoas, e/ou lugares e/ou momentos	0,775	0,731
O objeto me identifica, reflete meu estilo pessoal e mostra quem eu sou	0,565	0,656

Tabela 2: Resultado da Análise Fatorial

Das 20 variáveis iniciais, apenas 17 foram mantidas. As variáveis “Continuo usando o objeto, mesmo que não esteja na moda, ou mesmo que outras pessoas critiquem”, “Quando uso o objeto sinto fazer parte do estilo de vida que eu desejo” e “Cuido do objeto de um jeito especial” foram eliminadas. Elas foram eliminadas com o intuito de aumentar a percentagem de variância (que inicialmente era de 54,45%), e de facilitar a interpretação dos fatores. No entanto, a eliminação destas variáveis não prejudicou os resultados da análise fatorial, como pôde ser visto nos critérios apresentados anteriormente. Após a determinação dos fatores, partiu-se para o processo de nomeação dos fatores.

Fator	Nome	Significado
1	Realização e Destaque	Esse fator engloba as variáveis relacionadas com realização e destaque. São variáveis que evidenciam o uso de objetos para chamar atenção, para obtenção de sentimento de exclusividade, mas não apenas isso. Aqui, são apresentadas variáveis que ajudam os consumidores a sentirem-se diferentes, melhores, mais seguros, enfim, a conquistarem a identidade que desejam.
2	Aceitação/Pertencimento e Relacionamentos	Esse fator engloba variáveis associadas à aceitação, pertencimento, relacionamentos e amizade. As variáveis que compõem este fator dizem respeito ao uso de objetos para sentir-se parte de um grupo, ou mesmo para conquistar amigos e seduzir outras pessoas. Além disso, demonstra que os objetos podem ser usados como uma forma de se igualar aos outros e sentir-se aceito.
3	Apego e Importância	Esse fator é composto por variáveis que demonstram a importância que os objetos têm na vida das pessoas, e o apego (especialmente emocional) que as pessoas têm pelos objetos. Estas variáveis evidenciam a dependência e os sentimentos que as pessoas nutrem pelos objetos.
4	Identificação e Lembranças	Esse fator é composto por variáveis que evidenciam a capacidade que os objetos têm de identificar diversas coisas, e especialmente pessoas. Aqui, fica claro que muitas pessoas se expressam e demonstram seu estilo através dos objetos que usam. Além disso, os objetos são usados não apenas para identificação própria, mas também para identificação de outras pessoas (bem como situações, coisas, etc.).

Tabela 3: Nomes e significados dos fatores

Percebe-se que os fatores resultantes da análise fatorial são coerentes e bem distribuídos. A seguir, algumas considerações sobre cada fator:

- O fator Realização e Destaque, além de possuir o maior número de variáveis, contempla as variáveis que de alguma forma geram mudança nos consumidores, ou seja, um sentimento de melhoria, de felicidade, de destaque, de segurança. Enfim, um sentimento de que com o uso do objeto ele torna-se diferente, de alguma forma, do que ele era antes.
- O fator Aceitação/Pertencimento e Relacionamentos, composto por cinco variáveis, reflete o anseio dos jovens de se sentirem aceitos, de não serem excluídos, de

pertencerem a algum grupo, de terem amigos, e também de serem atraentes. As variáveis deste fator são todas relativas a isto, as relações dos jovens, e a importância do social.

- O fator Apego e Importância, composto por quatro variáveis, é possivelmente, o que pôde ser explicado com maior facilidade. Ele engloba variáveis que evidenciam o quanto importante os objetos são na vida dos jovens atualmente. Esta importância vai desde o simples gosto pelo objeto, até a situação de dependência do objeto.
- Por fim, o fator Identificação e Lembranças, composto por apenas duas variáveis, deixa claro o poder de identificação que os objetos têm. Poder de identificação não apenas pessoal, mas de outras pessoas também.

O alfa encontrado para a escala com os 17 itens foi de 0,835, considera muito boa por Hair et al (2005b).

A escala de benefícios simbólicos utilizada apresentou validade e confiabilidade, conforme evidenciado pelas análises estatísticas. Foram identificados fatores coerentes, com relevância teórica e empírica, que retratam os mais diversos tipos de benefícios simbólicos buscados e acessados pelos consumidores entrevistados através da posse de determinados objetos. Os objetos considerados neste estudo, através dos quais os consumidores têm acesso a estes benefícios foram: artigos esportivos, celular, computador, livros/revistas, roupas, sapatos e aparelhos eletrônicos (ipod, mp3 e mp4).

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste estudo compreenderam a identificação dos benefícios simbólicos do consumo percebidos por jovens e a análise da relação entre estes benefícios simbólicos e a construção da identidade destes jovens. Estudos exploratórios sobre os construtos identidade e consumo não caracterizam nenhuma novidade no meio acadêmico. No entanto, diversos autores (BELK, 1988; CASTILHOS et al, 2006; LEE e CONROY, 2006; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005; PIACENTINI e MAILER, 2004) abordam o tema através de uma abordagem qualitativa. Um estudo de caráter quali-quantitativo, como este, com enfoque nos benefícios simbólicos, objetivou trazer contribuições para o entendimento dessa relação, e para o avanço dos estudos do campo do comportamento do consumidor.

A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens foi evidenciada tanto na etapa exploratória, quanto na etapa descritiva. Essa relação diz respeito ao uso de objetos com o intuito de expressar, reforçar ou criar a própria identidade, através dos benefícios simbólicos proporcionados por eles. O consumo é uma atividade de significados, ou seja, os indivíduos compram e usam objetos com o objetivo de expressar opiniões, estilos e a própria identidade. Um consumidor que compra um produto de luxo, que lhe confere status, procura expressar uma identidade distinta, procura ser percebido como uma pessoa de poder aquisitivo. A jovem que se veste com as mesmas roupas e marcas que as garotas mais populares da escola está buscando a aceitação neste grupo, e está querendo construir a identidade de “garota popular” também. O fato de usar um produto de marca, ou um produto que os amigos e colegas estão usando pode trazer a sensação de segurança por estar dentro dos padrões de consumo e pelo compartilhamento dos mesmos símbolos. Isso faz com que o jovem sinta-se seguro, e reforce sua identidade. Wattanasuwan (2005) afirma que nós não consumimos produtos para suprir nossas necessidades apenas, mas também para construir nossa identidade.

Muitas pessoas negam a relação existente entre os benefícios simbólicos e a identidade, alegando consumir de forma racional, ou seja, valorizando apenas os aspectos funcionais dos objetos. Mas como negar essa relação quando um consumidor opta em

comprar uma camiseta branca básica que custa cinco vezes mais que outra idêntica simplesmente pelo fato de ser de uma marca famosa?

Obviamente, a relação entre estes conceitos não se constitui em uma unanimidade, ou seja, nem todos os jovens percebem os benefícios simbólicos do consumo e os utilizam, consciente ou inconscientemente, na formação da identidade. No entanto, ficou evidenciado que muitos jovens utilizam-se do consumo e de seus benefícios simbólicos para construir e manter suas identidades.

Outro objetivo deste estudo era a identificação dos benefícios simbólicos percebidos pelos jovens consumidores. Foram encontrados 17 benefícios simbólicos que foram reunidos em 4 fatores, denominados de: (1) Realização e Destaque; (2) Aceitação/Pertencimento e Relacionamentos; (3) Apego e importância; e (4) Identificação e Lembranças. Estes benefícios são bastante diversificados. Muitos consumidores percebem nos objetos uma forma de se destacar dos demais, de sentirem-se únicos e especiais. Essa sensação de exclusividade faz com que a auto-estima do jovem aumente, e ele sintam-se mais seguro. Existe também, a sensação de que o uso de determinados objetos pode ajudar o jovem a tornar-se outra pessoa, diferente do que ele realmente é. Por isso, muitos jovens disseram que se sentem melhores e felizes pela posse do objeto.

Outro tipo de benefício simbólico destacado pelos jovens é o que se refere à aceitação em grupos e aos relacionamentos com outras pessoas. Diversos jovens compram e usam objetos com o intuito de serem aceitos pelos colegas e pelos amigos. É como se a posse do objeto deixasse o jovem em igualdade com as pessoas que o possuem. Há jovens que acreditam atrair, e até mesmo seduzir outras pessoas quando usam determinados objetos. É como o caso de uma menina que atrai os olhares masculinos quando usa uma roupa mais sensual.

A questão do consumo está tão presente na vida cotidiana dos jovens, que muitos deles chegam a nutrir um sentimento de apego em relação às suas posses. Alguns jovens disseram sentir ciúmes dos objetos, e consideram-se dependentes deles. Eles acreditam, inclusive, que muitos dos problemas que possuem podem ser resolvidos pelo uso de certos objetos. Esses problemas vão desde baixa auto-estima, até sentimento de exclusão. Assim, os objetos geram este sentimento de apego emocional nos jovens.

Um dos benefícios simbólicos de maior destaque e importância é o de auto-expressão. O jovem busca, através dos objetos que possui, expressar seu estilo de ser e de pensar, suas atitudes, o grupo ao qual pertence, enfim, busca expressar sua identidade, quem ele é na verdade. Nesta fase tão importante para a identificação e auto-afirmação, que é a adolescência, os objetos demonstram-se bastante úteis e relevantes para os jovens.

Piacentini e Mailer (2004) evidenciaram em seu estudo que os jovens usam as roupas para a obtenção de benefícios tanto pessoais, como sociais. O jovem busca através das roupas expressar seu estilo, marcar sua individualidade, sentir-se mais seguro e reforçar sua identidade. Busca também, ser aceito em grupos e causar boa impressão nos outros. As variáveis relacionadas aos benefícios simbólicos encontradas neste estudo confirmam os resultados obtidos por Piacentini e Mailer. No entanto, ao contrário destes autores, foram identificados benefícios simbólicos similares para mais de uma categoria de produto simultaneamente. Da mesma forma, que o estudo de Fernandes e Santos (2006) sobre materialismo e jovens, também foi identificado o uso de roupas como forma de aceitação em grupos e como forma de expressão da própria identidade. A busca por diferenciação e prestígio através do uso de produtos, descoberta por Ouchi (2000) em sua pesquisa, também foi evidenciada aqui. Da mesma forma que o consumo de cigarro proporciona emoções positivas (CRUZ et al, 2006), ficou evidenciado, neste estudo, que os jovens sentem-se melhores, felizes e satisfeitos quando estão usando alguns objetos.

Do ponto de vista de contribuição do estudo, ainda que a natureza dos achados, aqui falando sobre as variáveis relacionadas aos benefícios simbólicos, não seja original, ficou evidenciada a possibilidade de acessar este conteúdo com uma técnica de natureza quantitativa com bons resultados.

A identificação destes diversos benefícios simbólicos deixou claro que os consumidores percebem e buscam, não apenas benefícios funcionais, como qualidade, durabilidade, e design, mas também benefícios emocionais e psicológicos (simbólicos). A descoberta dos benefícios simbólicos do consumo valorizados pelos jovens é um passo extremamente importante para o melhor entendimento do comportamento do consumidor. Uma vez que as empresas tenham conhecimento dos benefícios simbólicos desejados pelos consumidores, elas poderão posicionar seus produtos e serviços de forma que estes benefícios sejam destacados, e principalmente, percebidos por eles. Este conhecimento também pode ajudar as empresas na segmentação de mercado. Os consumidores podem ser divididos de acordo com o grupo de benefícios simbólicos que eles valorizam. Especialistas sustentam que os benefícios procurados em um produto predizem melhor o comportamento de compra do consumidor do que qualquer outra variável de segmentação (SIMPSON, 2001).

Ter conhecimento dos benefícios simbólicos também é muito importante para a definição do composto de marketing das empresas. Uma vez que elas tenham esta informação, elas poderão criar associações de marca e imagens que tenham os benefícios buscados pelos consumidores. A estratégia de distribuição também pode ser influenciada por esta informação. Por fim, é realmente importante que as empresas tenham consciência da relação que existe entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens, e que elas adotem estratégias de marketing capazes de proporcionar estes benefícios a eles. A percepção do jovem de que o objeto o identifica pode gerar muito mais que um apego, pode gerar a lealdade por parte do consumidor. Afinal, a identificação com os objetos é algo muito profundo, que envolve tanto questões pessoais, como questões sociais. É muito mais que o simples gosto pelo objeto. É algo que traz significado e sentido para a vida do indivíduo.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das principais limitações deste estudo diz respeito à amostra, pois utilizou-se neste estudo, uma técnica de amostragem não-probabilística, por conveniência, o que segundo Malhotra (2001) não permite generalizações. No que diz respeito à parte qualitativa da pesquisa, procurou-se reduzir ao máximo o viés das análises, através dos diferentes analistas. No entanto, quando se trata de dados qualitativos a subjetividade sempre está presente, o que pode de alguma maneira interferir nos resultados da pesquisa.

Apesar dos resultados aqui encontrados, este estudo poderia ser complementado e aprofundado através da verificação de como ocorre esta relação entre os benefícios simbólicos e a formação da identidade. Sugere-se então, que o “como” seja investigado futuramente, com o auxílio mais presente da psicologia, a fim de obter maior entendimento sobre este fenômeno. Outra possibilidade é uma investigação sob a perspectiva da empresa, e não do consumidor, ou seja, sugere-se a investigação das contribuições e vantagens que podem ser obtidas pelas empresas que têm conhecimento e levam em consideração os benefícios simbólicos do consumo nas suas estratégias de marketing. Poderia ser verificada se a entrega dos benefícios simbólicos desejados pelos consumidores traz maiores retornos para as empresas, ou se os consumidores tendem a ser mais leais às empresas que lhes fornecem os benefícios simbólicos por eles valorizados, por exemplo.

A verificação de como são explorados os benefícios simbólicos, pelas empresas, na criação de suas estratégias de comunicação também é uma investigação recomendada. Assim, pode-se descobrir se as empresas realmente têm consciência da importância dos benefícios

simbólicos, e se elas exploram suas vantagens da melhor maneira possível. Pode-se também, fazer um comparativo entre empresas que levam em consideração os benefícios simbólicos na criação de suas estratégias de comunicação, e empresas que não levam isto em consideração, para ver seu impacto sobre a força da marca, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, Gwen Bachmann; JOHN, Deborah Roedder. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 2003.
- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Palmarinca, 1997.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, June 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BELK, Russel. Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol.15, September 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 23 (1), 2003.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; WAGNER, Renan Petersen; SILVEIRA, Cleo Schmitt; KEISERMAN, Bruna; MERINO, Martín Hernani; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Self estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. *Anais do 2º EMA*, 2006.
- COELHO, Luiz Antonio Luzio. Tal objeto tal dono. In: LOPES, Luiz Paulo da Moita; BASTOS, Liliana Cabral. *Identidades: recortes multi e interdisciplinares*. Campinas: SP, Mercado das Letras, 2002.
- CRUZ, Bettylu Rasmussen; SAN MARTÍN, Alfredo Hidalgo; GUTIÉRREZ, Bertha Lidia Nuño; RASMUSSEN, Carlos Hidalgo. Tobacco consumption and motives for use in Mexican university students. *Adolescence*, vol.41, n.162, Summer 2006.
- ELLIOTT, Richard. Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, Vol.31, 1997.
- ELSBACH, Kimberly D. Interpreting workplace identities: the role of office decor. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (1), February 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERNANDES, Daniel von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. Salvador, *Anais do 30º ENANPAD*, 2006.
- FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, Jorão. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS*, n. 31, dez. 2006.
- FOLLMANN, José Ivo. Identidade como conceito sociológico. In: *Ciências Sociais Unisinos* (37/158). São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra; MELLO, Sérgio C. Benício de. Clarificando a Identidade do Fenômeno Relacional Marca-Consumidor: Uma Visão Proveniente da Antropologia Social ou Eu vou, Eu vou, Para o McDonalds, Agora Eu Vou... Brasília, *Anais do 29º ENANPAD*, 2005.
- FRIEDMAN, Jonathan. Ser no mundo: Globalização e localização. In: *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

- GENTRY, Jim; BAKER, Stacey Menzel; KRAFT, Frederic B. The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course. *Advances in Consumer Research*. Vol.22, 1995.
- HAIR, Joseph F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR, Joseph F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*. 6.ed. USA: Irwin, 1995.
- HEISLEY, Deborah D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: A Photoelicitation Technique. *Journal of Consumer Research*. Vol.18, December, 1991.
- HOLBROOK, Morris B.; KUWAHARA, Takeo. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.15, 1998.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57, January 1993.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KLEINE, Robert E.; KLEINE, Susan Schultz; KERNAN, Jerome B. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 1993.
- LAMONT, Michele; MOLNÁR, Virág. How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity. *Journal of Consumer Culture*. Vol.1, 2001.
- LEE, Christina, CONROY, Denise. Self, Identity and Identification through Personal Grooming. Athens, *EMAC - European Marketing Academy, 35th Conference*, 2006.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 17, July-August, 1959.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. Vol.13, June 1986.
- _____. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MELUCCI, Alberto. *O jogo do eu*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- OUCHI, Cristina Sayuri Côrtes. *O global e o local na construção da identidade: um estudo em Marketing e Antropologia de adolescentes*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2000.
- PEREIRA, Bill Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. Brasília, *Anais do 29º ENANPAD*, 2005.
- PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*. Vol.3, 2004.
- PORTO, Rafael Barreiros; PORTO, Juliana Barreiros. Significados do produto: relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. Salvador, *Anais do 30º ENANPAD*, 2006.
- REED II, Americus. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19 (3), March 2002.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. Curitiba, *Anais do 28º ENANPAD*, 2004.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; MATOS, Celso Augusto de; VIEIRA, Valter Afonso; VANZELLOTTI, Caroline Agne; PETROLL, Martin de La Martinière; CORREA, Daniel Kroeff. Um estudo experimental do conceito de extensão do self. *Anais do 2º EMA*, 2006.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca. Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. Brasília, *Anais do 29º ENANPAD*, 2005.
- SCHOUTEN, John W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*. Vol.17, March 1991.
- SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e mercados-alvo. In: CZINKOTA, Michael R. *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, Rosa Vieira; HENRIQUE, Jorge Luiz; BREI, Vinícius Andrade. Avaliação da Relação entre Self Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. Salvador, *Anais do 30º ENANPAD*, 2006.
- STREHLAU, Suzane; HUERTAS, Melby Zuniga. Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa. Salvador, *Anais do 30º ENANPAD*, 2006.
- TASHAKKORI, Abbas; TEDDLIE, Charles. *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. Califórnia: Sage, 1998.
- UGALDE, Marise; SLOGO, Luiz Antônio. As Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade. Salvador, *Anais do 30º ENANPAD*, 2006.
- VEBLÉN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & cia. LTDA, 1965.
- WALTHER, Luciana Castello da Costa Leme. *Imagem, Luxo e Dilema: Um estudo sobre o comportamento de consumo das patricinhas do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2002.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6 (1), Cambridge, March 2005.
- ZALTMAN, Gerald; COULTER, Robin Higie. Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. *Advances in Consumer Research*. Vol.21, Iss.1, 1994.