

RENDA BAIXA: O *SELF* ESTENDIDO NA POSSE DO CELULAR.

AUTORAS

MARIA DE LOURDES BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

mlbacha@gmail.com

JORGINA FRANCISCA SEVERINO DOS SANTOS

Universidade Paulista - UNIP

jorgina_santos@terra.com.br

VIVIAN IARA STREHLAU

ESPM/SP

vstrehlau@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar as atitudes com relação à posse de celular por indivíduos de renda baixa na cidade de São Paulo, à luz do constructo *self* estendido. Inicialmente é apresentada breve revisão bibliográfica sobre *self* estendido, que é parte do *self*-identidade, definido por posses, partes do corpo, presentes, lembranças ou momentos. Na parte empírica, a metodologia escolhida foi quantitativa, o tipo de pesquisa descritivo, atendendo aos objetivos propostos. Foram realizados dois estudos, o primeiro com amostra de 449 indivíduos das classes C, D, E, e o segundo com amostra de 412 entrevistados das classes C, D, residentes em São Paulo, possuidores/ usuários de telefone celular (selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil). A posse de celular com relação ao construto *self* estendido foi avaliada segundo escala desenvolvida por Sivasdas e Machleit, 1994. A posse de celular por indivíduos da renda baixa tende a representar um elemento importante na construção de sua identidade, face à valorização desse objeto como símbolo concreto do seu *self* estendido, mostrando sinergia com a teoria pesquisada. Espera-se que os resultados da pesquisa possibilitem maior compreensão do significado da posse de celular entre as camadas de renda mais baixa.

Palavras chaves: *self* estendido, celular, renda baixa..

LOW INCOME: THE EXTENDED SELF ON THE POSSESSION OF THE CELLULAR PHONE

ABSTRACT: This paper evaluates attitudes related to the possession of cellular phone by low income individuals in the Sao Paulo city as far as the extended self *constructo* is concerned. At first, there is a brief bibliographic revision about extended self. As to the empirical part, the chosen methodology is quantitative and two inquiries have been carried out: the first one with a sample of 449 individuals from the C, D and E classes, and the second one with 412 interviewers from the C and D classes, all residents in São Paulo and possessors/ users of cellular phone (selected in places of great afflux of people, according to the Brazil criteria of socioeconomic classification). The possession of the cellular phone related to the extended self *constructo* has been evaluated according to the scale developed by Sivasdas and Machleit (1994). It may be said that in conformity with the researched theory, the possession of a cellular phone by individuals from low income is an important element in the

construction of the identity taking into account the valorization of this object as a concrete symbol of the self.

Key words: extended self, cellular phone, low income.

Introdução

Este estudo buscou avaliar atitudes dos possuidores/usuários com relação à posse de celular como self estendido, utilizando-se a escala desenvolvida por Sivadas e Machleit (1994).

Há várias justificativas para a escolha do tema. Siqueira (2009) enfatiza as seis tecnologias que moldam o mundo do início do século XXI são: mobilidade, computação em nuvem (*cloud computing*), geo-tudo (*geo-everything*), internet pessoal, aplicações semânticas e objetos inteligentes. Neste contexto, o celular tem papel importante como tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008) e como ferramenta de inclusão social e digital (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009).

Não se pode esquecer que o número de celulares em uso no país, em maio de 2009, supera 154,6 milhões (TELECO, 2009). Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), 80% optam pela modalidade de celular pré-pago, pertencendo às classes C, D e E, e gastando em média R\$ 23 por mês. O Brasil se tornou o sexto maior mercado de telefones móveis do mundo. A densidade, ou seja, a relação por habitante é de 80,98 cel/100 hab., o que coloca o Brasil no 92º lugar no ranking de penetração de mercado (TELECO, 2009).

No Brasil, a partir de 2005, Pode-se enfatizar o aumento da participação das classes populares ou renda baixa, ou C, D e E (não há consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda se apresentada em termos de salários mínimos, ou de classificação sócio econômica, ou de local de residência), conforme Almeida Prado (2008), na economia nacional. O potencial de consumo da classe C somou R\$ 365 bilhões em 2007, ou seja, próximo de um quarto da capacidade total de compra de todas as famílias que moram nas cidades, que atingiu no ano passado R\$ 1,4 trilhão, segundo projeção feita a partir das contas nacionais e da estrutura de gastos dos brasileiros. A capacidade de consumo da classe C, que em 2007 teve renda média mensal familiar de R\$ 1.062,00 despontou em relação às classes A e B. Projeções mostram que as classes B1 e B2 têm potencial de consumo de R\$ 315,6 bilhões e R\$ 286,9 bilhões, respectivamente e na classe A1, a cifra atinge R\$ 80,2 bilhões e na classe A2, R\$ 260,8 bilhões. Entre 2007 e 2008, a classe C, que reúne pessoas com renda familiar média de R\$ 1.201, se manteve estável, passando de 46% para 45% da população brasileira, embora entre 2006 e 2007, essa população tenha crescido de 36% para 46%, reunindo mais de 86 milhões de pessoas (JORNAL O ESTADO DE S.PAULO, 2008).

Alves (2006) considera que no Brasil, as empresas de telefonia celular representam um dos melhores exemplos da busca de negócios que exploram o mercado existente nas camadas de baixa renda. Assim, em um cenário competitivo e com índices de penetração do serviço entre as classes AB, surgiu a alternativa de viabilizar o uso do celular entre a população de baixa renda, com a criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento de aparelhos e políticas de comunicação e distribuição agressivas.

Vale acrescentar que, do ponto de vista do construto *self* estendido, Belk (1988) forneceu a base para o surgimento de inúmeras pesquisas relacionadas à questão de como os consumidores usam os produtos para construir sua identidade. Conforme Rossi et al, (2006), poucas pesquisas na área utilizaram métodos de experimentos ou do tipo *survey*, **fato esse que corrobora a relevância deste trabalho**. Espera-se que os resultados da pesquisa possibilitem maior compreensão do significado da posse de celular entre as camadas mais baixas de renda.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo busca responder à questão: quais as atitudes dos possuidores/usuários com relação à posse de celular como self estendido (utilizando-se escala desenvolvida por Sivadas e Machleit, 1994)?

O principal objetivo é avaliar as atitudes dos possuidores/usuários com relação à posse de celular como *self* estendido, utilizando-se escala desenvolvida por Sivadas e Machleit (1994).

Revisão Bibliográfica: Self e self estendido

Os seres humanos sempre especularam sobre a natureza do ser e, pelo menos nos últimos quatrocentos anos, tentaram compreender a realidade do *self*, o que a tornaria segundo Morgan (1999) um fenômeno histórico. A imagem da subjetividade humana legada pelo *cogito* cartesiano tem dominado o pensamento ocidental por alguns séculos. De acordo com essa imagem, a existência do sujeito é idêntica ao seu pensamento. Trata-se da idéia de um sujeito racional, reflexivo, senhor no comando do pensamento e da ação, cujos pressupostos atravessaram a filosofia durante anos (SANTAELLA, 2002). No entanto, essa idéia de sujeito começou a perder seu poder de influência para ser questionada há duas ou três décadas, nas mais diversas áreas das humanidades e ciências, sob as rubricas crise do eu ou crise da subjetividade, com as críticas e rejeições à definição de um sujeito universal, estável, unificado, totalizado e totalizante, interiorizado e individualizado. (SANTAELLA, 2002).

Para Solomon (2005), a década de 1980 foi denominada **Década do Eu**, porque esse período foi marcado por uma fixação do eu. Para o autor, embora pareça natural pensar em cada consumidor tendo um único eu, o conceito de ver os indivíduos e sua relação com a sociedade é relativamente novo. Solomon (2005) considera que o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras.

Conforme Dunning (1991), todos os indivíduos de uma sociedade compartilham um conceito comum de *self* e este conceito estabelece e limita suas percepções de similaridade e diferenças entre eles próprios e os outros. A idéia do *self* seria um constructo tácito e específico da sociedade na qual o indivíduo existe.

Do ponto de vista das Ciências Sociais, a identidade dos sujeitos se constituiria inicialmente de condições históricas e culturais que lhes são dadas, que não podem escolher como língua, regras, hábitos e tradições, ressaltando-se que tanto as sociedades como as culturas são dinâmicas. Na vida em sociedade essas referências são usadas ou para afirmar a própria identidade ou para localizar os outros (KEMP, 2003).

William James foi reconhecido como tendo estabelecido as fundações da teoria do autoconceito, em 1890, definindo-o como a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, família, reputação e trabalho (LOUDON; BITTA1993). Foi a partir desta conceituação, que Belk (1988) desenvolveu de forma marcante o conceito de *self* estendido, segundo o qual não se pode esperar compreender o comportamento do consumidor sem buscar o significado que os consumidores atribuem à suas posses.

Menezes (2007) considera que a noção de **Eu** como subjetividade, como intimização, pertence à modernidade, com a passagem da Idade Média para o Renascimento. Para o autor, a noção da subjetividade seria a capacidade do indivíduo de se sentir sujeito, separado dos demais. O **Eu**, pode ser reconhecido como a autopercepção que o indivíduo tem de si mesmo. A autopercepção seria a sensação que permite o indivíduo sentir-se como um indivíduo autônomo apesar de fazer parte da sociedade e ser por ela moldado. Sabe-se que a partir do social vai-se formando o **Eu** de cada um de nós. A criança inicialmente toma a si como o centro do mundo, mas graças às críticas adapta-se ao **Eu** Ideal. No entanto, a busca da confirmação da identidade dada pelo outro seria uma necessidade humana, por ser o homem um ser social.

Segundo Belk (1988) os objetos incorporados à extensão do *self* são: posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos, o *self* estendido consiste no *self* mais as posses, incluindo

presentes, dinheiro, monumentos ou lugares. O constructo se baseia na idéia de que os consumidores preferem os produtos congruentes com seus eus (SIRGY, 1982).

Belk (1988) usa os termos *self*, sentido de *self* e identidade, como sinônimos, para se referir a como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela é. O *self* fornece um sentido do ser e as posses seriam a extensão do que o indivíduo é, o que tem ou possui.

Cohen (1989) foi um dos principais críticos de Belk (1988), sugerindo que o constructo não foi bem definido nem teoricamente nem operacionalmente. Apesar disso, parte da importância do artigo estaria em analisar o que os consumidores fazem, quais produtos compram o que usam, se guardem ou jogam fora, descrevendo a riqueza do todo organizado que se denomina *self*, mais do que somente um conjunto discreto de preferências, funções operativas e processo. Uma das preocupações de Cohen (1989) se referia à que a construção do *self* estendido não fazia distinção adequada entre as posses importantes para um indivíduo e aquelas que faziam parte do *self* estendido.

O trabalho de Belk (1988), embora criticado, influenciou significativamente o domínio da pesquisa de consumidor através de cinco pontos: o consumo é um processo contínuo; os bens são receptáculos do significado; bens materiais refletem estruturas de valor pessoal e social; as identidades são construídas e expressadas através do consumo, e o consumo é uma função produtiva, que explicariam o consumo como um discurso das posses que perpassam pelo dia-a-dia das pessoas.

Belk (1988) tratou o consumo como um processo de práticas interdependentes que não privilegiam a compra, ou o momento da troca, mas que de forma contínua agrupa e articula o *self* como fonte de comunicação do consumidor. Na pesquisa de Belk, os consumidores criam e expressam suas identidades culturais, multiculturais ou pessoais através da acumulação de bens materiais. Os consumidores comunicam quem são com um processo sócio-semiótico que liga a significação de seus sistemas pessoais intangíveis e crenças culturais ao sistema de valores dos bens materiais.

Sivadas e Machleit (1994) desenvolveram escala para medir a extensão da incorporação das posses no *self* estendido, encontrando sustentação empírica para a noção de Belk (1988; 1989) de que aquelas posses que servem de suporte para o *self* estendido eram empiricamente distintas das posses simplesmente importantes para o indivíduo.

Analisando-se os textos publicados em bases como *Proquest*, *Jstor*, *Ebsco*, verifica-se que os artigos referentes ao *self* estendido podem ser divididos cronologicamente em duas fases: a primeira até a década de 80, com predominância de estudos das relações em ambiente de trabalho como de: Tyler, 1989; Gisty, 1987; Mills, 1983; Tybout; Yalch, 1980; Krislov; Kahane, 1979; Powell; Butterfield, 1979; Korman, 1976; Mcneill; Collins, 1975; Ehrlich; Becker, 1972.

A segunda fase poderia ter como marco o texto de Belk (1988), a partir do qual houve desenvolvimento de artigos que estudaram o conceito com relação ao próprio corpo, artefatos, carros, presentes, materiais favoritos do domicílio em diversas culturas: Mittal, 2006; Ahuvia; Iacobucci; Thompson, 2005; Dolfma, 2004; Baumgartner, 2002; Dunn; Eakin, 2000; Miller; Cardy, 2000; Krishnamurthy; Sujana, 1999; Eckhardt; Houston, 1998; Fournier, 1998; Bandura, 1997; Dodson, 1996; Fairlie, 1996; Parker, 1996; Lutz; Padmanabhan, 1995; Joy; Auchinachie, 1994; Sivadas, Machleit, 1994; Karl; Kelly, Martocchio, 1993; Callero, 1992; Belk et al, 1991; Belk, 1990; Mick; Demoss, 1990; Belk, 1989; Boyer; Dionne, 1989) ou com relação à importância de determinados objetos no ambiente de trabalho (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS et al, 2006; ROSSI et al, 2006).

No Brasil, pode-se destacar Castilhos *et al* (2006); Rossi *et al* (2006), Vanzellotti, 2008; Ayrosa, Figale, Tucci, 2008; Leão, Mello, Freitas (2008), Silva (2008), Cavendon, Castilhos e Biasotto, 2009, que estudaram o tema em várias perspectivas desde local de trabalho até carros.

Menezes (2007) explicou o *self* estendido no ciberespaço, no qual o virtual se descortinaria como um mundo além do real, numa dimensão conectada, paralela, mas fora da materialidade do espaço geográfico clássico. Através do computador, que se torna uma extensão do corpo, na conexão ao ciberespaço, o indivíduo pode ser transportado e levado para um espaço distinto daquele no qual transcorre sua existência. Enquanto no real o homem interage face a face, no virtual as relações sociais são mediadas ou realizadas pelo *Self* estendido, um eu virtual de si próprio que corresponde ao *Self* objetivo, o homem real. A possibilidade de levar o *u Self* estendido a qualquer parte do ciberespaço instantaneamente, sem mover o *Self* objetivo do computador, bastando um clique.

Engel, Blackwell e Minniard (2000) argumentam que se pode entender o autoconceito como a forma baseada e fundamentada em múltiplas dimensões: o *self* ideal, ou seja, o quê o homem deseja ser; o *self* real, caracterizado pela maneira como a pessoa se enxerga realmente; o *self* no contexto, representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos e o *self* estendido, isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos, que para ele assumam significativa importância.

Na análise sobre a revisão teórica do construto *self* estendido, verifica-se que seu estudo está relacionado a dois conceitos, o primeiro se refere ao significado simbólico dos objetos e o segundo a ligação (*attachment*) dos indivíduos com esses objetos.

Do ponto de vista de significado simbólico, Csikszentmihalyi (2000) argumenta que consumir pode ser definido como o comportamento no qual há aumento de entropia na troca por recompensas existenciais ou experienciais, isto é, o consumo teria conseqüências físicas em termos de energia de troca. Noble e Walker (1997) estudaram eventos como casamento, divórcio, nascimento de filhos ou formatura de faculdade que, freqüentemente, são marcados por mudanças nos papéis da vida das pessoas, relacionando com a posse de objeto. Nesse contexto, o consumo simbólico pode ser usado para facilitar a passagem de um estado para outro considerando momentos significativos na vida das pessoas. Schouten (1991) avaliou o consumo simbólico na reconstrução da identidade em momentos de ritos de passagem, Também Jones, Suter, Koch (2006) analisaram a importância e o significado dos atributos na relação de universitários com cartões de afinidade de programas de associações esportivas ou associações de alunos ou ex-alunos.

Richins (1994) considera que os consumidores possuem objetos pelo valor a eles atribuído, valor que reside em seus significados, que podem ser públicos ou privados. Esse valor pode ser examinado quanto à definição de *self* e quanto a criar sentido de identidade, podendo não ser associado a valores monetários, mas sim a lembranças e experiências.

Segundo Kleine e Baker (2004), a ligação à posse material reflete, de forma vital e ubíqua, o modo como os indivíduos valorizam seus bens. No entanto este constructo envolve também a compra, o consumo e todas as ligações de consumo. Assim a ligação à posse material seria uma propriedade multifacetada da relação entre um indivíduo ou grupo de indivíduos com um bem específico ou conjunto de bens. São nove suas principais características: forma-se com um determinado objeto e não com uma categoria de bens ou marcas; é psicológica; é extensão do *self*; é particular e singular; requer uma história pessoal entre a pessoa e a posse; é uma ligação forte; é multifacetada; é emocionalmente complexa e evolui no tempo à medida que o *self* muda.

Wattanasuwan (2005) enfatiza que as escolhas dos produtos não são feitas somente em função de sua utilidade, mas também devido a seu significado simbólico. Assim, o desenvolvimento do *self* se tornou inseparável do consumo. Para o autor, a sociedade contemporânea seria a cultura do consumo e o consumo seria central para a prática significativa da vida diária. Basicamente se empregaria o consumo para criar e reforçar o *self*, mas também como localizador do indivíduo na sociedade. Produtos, filosofias, crenças podem assinalar quem é o indivíduo e com quem ele se identifica. Para se sentirem vivas, as pessoas

almejam um sentido, um significado para o *self*, que pode ser simbolicamente adquirido através do consumo, isto é, não existe *self* sem um sistema de significados. Particularmente na sociedade contemporânea, o mundo está saturado de signos e imagens, ou seja, fazer compras não seria meramente a aquisição de coisas, mas seria a compra da identidade. A posse material de objetos pode ter significados sociais, e esta dimensão simbólica exerce um papel importante para a identidade do possuidor. Como extensão do *self*, as posses não só permitem que o indivíduo se dê conta da sua identidade, mas também fornecem um sentido de continuidade do passado para o futuro, fazem parte das narrativas de vida, significam a imagem do possuidor e vice-versa (WATTANASUWAN, 2005).

Agler (2006) argumenta que a maioria das concepções sobre identidade pessoal se baseia em princípios psicológicos ou materialistas. O autor propõe uma visão baseada na representação ou signo, a partir da semiótica peirceana. Vale ressaltar que Peirce insistia em dois temas complementares: a interação entre o *self* e o social e físico (lá fora) e o diálogo entre o *self* e seu *self* interno. O reconhecimento do *self* se dá somente na percepção e concepção do outro lá fora, através do erro, se conscientizando do que não é (AGLER, 2006).

De acordo com a teoria dos signos de Peirce, na relação com o objeto o signo pode ser ícone, índice e símbolo. O ícone tem uma relação de qualidade, ou seja, a relação que o torna presente é a de semelhança, porque os ícones estão associados ao modo de ser sensorial, ou seja, um signo é um ícone quando desperta sensações análogas. Mas o *self* não é meramente um ícone, ele não apenas se assemelha ao seu objeto. Há o modo de ser do índice (da conexão existencial). Para Peirce, todo homem tem seu caráter peculiar e, portanto, o *self* não é meramente um índice (AGLER, 2006).

A novidade no estudo do *self* por Peirce está na visão de que o *self* é um símbolo. Concluindo, o *self* seria um símbolo porque é entendido como tal através de uma lei ou convenção da qual é portador, uma representação geral é um símbolo. Os símbolos estão conectados ao objeto por um consenso entre os usuários. E é função do signo gerar outro signo cada vez mais aperfeiçoado, é função do signo crescer, assim a identidade de um homem consiste no que ele faz e pensa, sua essência carrega toda a informação que constitui o desenvolvimento do homem, seus sentimentos, suas intenções. O *self* representa um objeto (eu, mim), e como tal seria um produto da imaginação, é inferido, mas se torna externo quando dirigido a um outro *self*. No dia-a-dia o *self* está constantemente se deparando com reações contrárias aos seus hábitos e expectativas.

As pessoas podem valorizar objetos como posses especiais quanto à sua representação simbólica ou quanto às suas propriedades ou relações internas ou como símbolo concreto de sua identidade. Nesse contexto, a semiótica peirceana pode fornecer uma base teórica apropriadas para fundamentar estas colocações, porque no caso das posses especiais que compõem o *self* estendido, elas têm conexões reais, factuais com aqueles eventos especiais e as pessoas que elas representam. Considerando as características do índice na semiótica peirceana, então as posses têm caráter indicial, pois servem como evidências físicas de eventos, momentos, memórias ou experiências que podem ser inteiramente mentais, para os quais o índice (a posse de objetos) fornece ligação com o mundo real (GRAYSON; SHULMAN, 2000).

Metodologia

A metodologia escolhida foi quantitativa descritiva, em função do objetivo geral, avaliar atitudes com relação à posse de celular por indivíduos de renda baixa na cidade de São Paulo, à luz do constructo *self* estendido. A escala escolhida para avaliar o grau em que as posses são incorporadas ao *self* estendido foi a mesma utilizada, e validada, por Sivadas e Machleit (1994), baseada no artigo seminal de Belk (1988). Esta escala múltipla unidimensional foi construída com aplicação da técnica estatística multivariada conhecida

como análise fatorial exploratória. A técnica fornece cargas fatoriais para cada uma das variáveis da escala que compõe o construto. A magnitude dessas cargas expressa em que medida cada variável contribui para a formação do construto em análise (SIVADAS; MACHLEIT, 1994; BEARDEN; NETEMEYER, 2005).

Sua escala é composta de seis assertivas avaliadas em escala Likert. Os autores supracitados usaram duas amostras com estudantes de graduação $n = 113$ e $n = 137$ para desenvolver e validar a escala, através de quatro categorias de produto (carro, camisa, presente, presente de aniversário). A escala múltipla unidimensional mostrou níveis adequados do ajuste para $n = 137$, sugerindo uma medida unidimensional, sendo que os alfas do coeficiente de consistência interna foram 0,90, 0,90, 0,90, e 0,91 respectivamente para as categorias listadas acima.

Os indivíduos de renda baixa, residentes em São Paulo, foram selecionados através do critério sócio-econômico Brasil (ABEP, 2007). Foi escolhido esse critério pela facilidade de operacionalização embora como mencionado anteriormente, não haja consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda (ALMEIDA PRADO, 2008).

Foram coletadas duas amostras desta população, a primeira composta por 449 indivíduos das classes C, D, E, e a segunda composta de 412 indivíduos das classes C, D. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado aplicado por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria LTDA. As entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. O período inicial de coleta de dados estendeu-se entre os dias 10 e 30 de abril de 2006. Um novo período, compreendido entre os dias 4 e 9 de 2006 foi necessário para complemento da amostra planejada, após trabalho de crítica nos questionários previamente levantados que resultaram em descartes por terem sido considerados inválidos. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS.

Apesar da escala utilizada já ter sido anteriormente validada, optou-se pela realização de técnicas que pudessem corroborar para a validação desta mesma escala para uma população e um produto diferente daqueles utilizados pelos autores supracitados. Na primeira amostra foi testada a compreensão dos termos usados na escala. A segunda amostra foi utilizada para confirmar a adaptação da escala.

Com o objetivo de examinar a fidedignidade da escala, adotou-se o Coeficiente Alfa de Cronbach, que busca revelar quão fortemente os itens de uma escala são inter-relacionados. Essa abordagem visa aferir a consistência interna dos diversos aspectos, representados por diferentes variáveis, de um único construto. De acordo com Pestana e Gageiro (2003), os valores do Alfa de Cronbach exprimem a consistência interna de um grupo de variáveis conforme a classificação: muito boa - superior a 0,9; boa - entre 0,8 e 0,9; razoável - entre 0,7 e 0,8, fraca - entre 0,6 e 0,7 e inadmissível - menor que 0,6. A primeira amostra apresentou Alfa de Cronbach de 0,933, e segunda 0,861, sendo portanto aceitáveis para caracterizar a unidimensionalidade da escala utilizada.

Segundo Hair Jr. et al (2006:111) a validade de conteúdo seria a avaliação da correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla e sua definição conceitual. Essa forma de validade, também conhecida como validade de expressão, avalia subjetivamente a correspondência entre os itens individuais e o conceito por meio de julgamentos de especialistas, pré-testes com múltiplas sub-populações ou outros meios. Seu objetivo seria garantir que a seleção de itens da escala aborde não apenas as questões empíricas, mas também algumas considerações práticas e teóricas.

Desta forma, depois de atestar que uma escala está de acordo com sua definição conceitual, o que foi feito a partir do referencial teórico - é unidimensional, como mostram os Alfas de Cronbach apurados e atende aos níveis necessários de confiabilidade, o que foi feito por julgamento de diversos especialistas na área expressos nos trabalhos aqui anteriormente citados, procedeu-se à análise de validade da escala. Para tanto, foram apurados e analisados três indicadores distintos de validade: a significância estatística das cargas fatoriais, a confiabilidade do construto e a variância extraída.

Para Hair Jr. et al (2006, p.107), ao interpretar fatores, é necessário escolher quais cargas fatoriais serão consideradas. A primeira sugestão não é baseada em qualquer proposição matemática, mas se refere mais à significância prática. É uma norma prática freqüentemente usada como um meio de fazer exame preliminar da matriz fatorial. Em síntese, considera-se que as cargas fatoriais maiores que +/- 0,30 atingem o nível mínimo; cargas de +/- 0,40 são consideradas mais importantes; e se as cargas são de +/- 0,50 ou maiores, elas são consideradas com significância prática. Logo, quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, mais importante a carga na interpretação da matriz fatorial.

A primeira amostra apresentou cargas fatoriais que variam entre 0,788 e 0,818, enquanto que a segunda apresenta cargas fatoriais entre 0,521 e 0,853. Portanto, todas as cargas fatoriais apuradas revelaram significância prática. A tabela que segue mostra as cargas fatoriais de cada variável no construto *self* estendido, respectivamente para a primeira e segunda amostra. Para a primeira amostra o KMO obtido foi igual a 0,873 enquanto que para segunda foi 0,701, mostrando adequabilidade das amostras.

Tabela 1. Matriz Amostra 1

Assertivas	Fator Amostra 1	Fator Amostra 2
Meu celular é parte central da minha identidade	,918	,686
Se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim	,905	,828
Uma parte da minha identidade é derivada do meu celular	,893	,845
Meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero	,857	,838
Meu celular é parte de quem eu sou	,827	,521
Meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser	,788	,853

Hair Jr. et al (2006) explica que confiabilidade é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles “indicam”, em conjunto, o construto. Medidas mais confiáveis fornecem ao pesquisador maior segurança de que os indicadores individuais são todos consistentes em suas mensurações. Um valor de referência comumente usado para confiabilidade aceitável é 0,70. Os valores apurados, respectivamente para a primeira e segunda amostra, foram de 0,95 e 0,90, estando portanto, acima do parâmetro definido como mínimo aceitável para caracterizar uma escala confiável. O indicador de confiabilidade proposto é apurado a partir da fórmula que relaciona confiabilidade do construto e cargas padronizadas.

Segundo Hair Jr. et al (2006, p.490), outra medida de confiabilidade é a medida de variância extraída, que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto. Assim, valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto e a medida de variância extraída é uma medida complementar do valor da confiabilidade do construto. As orientações sugerem que a variância extraída deveria exceder 0,50 para um construto. A medida de variância extraída é calculada como uma relação entre a variância extraída e as cargas padronizadas: Os valores apurados, respectivamente para a primeira e segunda amostra, foram de 0,75 e 0,60, estando, portanto, assim como os demais indicadores de confiabilidade, acima do parâmetro definido

como mínimo aceitável. Uma vez verificada a fidedignidade e validade da escala utilizada, os dados levantados foram objeto de tratamento quantitativo, conforme apresentado a seguir.

Análise dos resultados

Este tópico tem por objetivo apresentar os principais resultados do estudo, principiando com a descrição das amostras estudadas seguido dos achados.

Perfil demográfico das amostras

A Tabela 2 apresenta uma descrição do perfil das duas amostras estudadas segundo gênero, classificação sócio-econômica, faixa etária, escolaridade e frequência de uso do celular. Em suma pode ser observado que a amostra é equitativamente distribuída entre homens e mulheres. Há predominância de respondentes da classe C e em apenas uma amostra a classe E foi pesquisada e ainda assim tem pouca expressão na distribuição (apenas 4%), refletindo o critério pelo qual foram selecionados os respondentes do ponto de vista de classificação sócio-econômica. As duas amostras apresentam uma distribuição segundo faixa etária e escolaridade bastante homogênea, não havendo grande discrepância, como também na frequência de uso do celular, que alcançou percentuais significativos, ou seja, os entrevistados usam o celular diariamente (77% e 84% nas amostras CDE e CD respectivamente).

Tabela 2. Perfil Demográfico das Amostras

Perfil da amostra	Amostra n=449 C D E	Amostra n=412 C D
Sexo	%	%
Feminino	55	49
Masculino	45	51
Classe sócio-econômica	%	%
C	66	78
D	30	22
E	4	
Faixa etária	%	%
Até 15 anos	3	6
16 a 24 anos	26	28
25 a 29 anos	22	27
30 a 39 anos	26	21
40 a 49 anos	13	12
50 a 60 anos	6	3
Acima de 60 anos	3	2
Escolaridade	%	%
Até ensino fundamental incompleto	11	11
Até ensino fundamental completo	20	13
Até ensino médio incompleto	28	28
Até Superior Incompleto	31	37
Superior Completo.	10	11
Frequência de Uso	%	%
Diariamente	77	84
Semanalmente	10	5
Mensalmente	2	8
Raramente	11	3

Principais resultados referentes à posse de celular

Amostra 1

Quanto à posse, 97% possuem o celular que usam e 89% usam o plano pré-pago e 94% nunca trocaram de plano. Mais da metade dos entrevistados (54%) gasta entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00 mensais com celular, 24% gastam entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 e apenas 9% apresentam gastos superiores a R\$ 71,00. A média ponderada para o total da amostra é de R\$

38,52. Com relação às trocas de aparelho, 70 % dos entrevistados nunca trocaram de aparelho, 11% o fizeram uma vez, 9% duas vezes e 9% mais de três vezes. Com relação ao tempo de posse de celular, verifica-se que os entrevistados têm em média menos de dois anos de posse de celular, sendo que 70% da amostra têm celular entre seis meses e dois anos e apenas 30% dos respondentes têm aparelho há mais de dois anos.

Indagados quanto ao número de celulares no domicílio, 87% dos entrevistados responderam ter um aparelho, 7% têm mais de um aparelho e 6% dos respondentes declaram não ter aparelho celular, usando apenas de conhecidos ou do trabalho. Analisando a posse de aparelhos nos domicílios, os maiores percentuais foram encontrados para irmãos (27%), pais (24%), filhos (22%) e cônjuge (22%). Mais da metade dos entrevistados (62%) declarou usar celular para fins pessoais e apenas 38% o fazem para uso exclusivo comercial ou profissional. Para esta amostra, a operadora usada é a VIVO (42%) comparando-se com 32% da TIM e 27% da CLARO. O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, superando 70%, sendo que 71% indicaria sua operadora para amigos, 59% para familiares e 26 % colegas seja de trabalho ou estudo e 42% não trocaria de operadora. As marcas de fabricantes mais usadas são: Motorola (31%), Nokia (24%), Samsung (12%), LG (10%), Gradiente (10%), Siemens (10%), Ericsson (3%), Panasonic (2%), Sony Ericsson (2%).

As funções mais frequentes são: receber chamadas (99%), relógio (95%), fazer chamadas (94%), identificador de chamada (87%), despertador (87%), agenda de telefones (86%), agenda (84%), chamada em espera (69%), calendário (62%), torpedo (60%), calculadora (58%), transmissão de dados (48%), jogos (43%), SMS (42%). Para 40% dos respondentes o celular trouxe melhorias, contrapõe-se a 59% que se posicionaram de forma neutra (nem melhorou nem piorou) e apenas 1% da amostra respondeu piorou.

Amostra 2

Quase a totalidade dos entrevistados, ou seja, 96% possuem o celular que usam, e 89% possuem o plano pré-pago. A posse de celular é algo relativamente novo para a amostra em questão, ou seja, mais da metade, 52% dos entrevistados têm celular há menos de 1 ano, 19% dos respondentes possuem celular há dois e três anos e apenas 14 % dos entrevistados possuem há mais de três anos. O tempo médio de posse calculado foi de 1,59.

Com relação ao gasto com celular, 7% dos respondentes declaram gastar até R\$ 10,00, 41% declarou gastar entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00, ou seja, quase metade da amostra (48%) declarou gastar até R\$ 30,00; 25% ou um quarto dos respondentes declaram gastar entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00, outros 20 % gastam entre R\$ 51,00 e 70,00 e apenas 8% gastam mais de R\$ 70,00. O gasto médio com celular foi calculado em R\$ 42,39. Com relação às trocas de aparelho, 60% dos entrevistados nunca trocaram de aparelho, 15% o fizeram uma vez, 8% duas vezes e 17 % já trocaram de aparelho três vezes ou mais.

No que se refere ao número de aparelhos celulares no domicílio, 42% tem um aparelho, 27% tem dois aparelhos, 23% têm 3 e 8% 4 aparelhos ou mais, sendo que 28% dos aparelhos pertencem aos irmãos, 23% aos pais, 17% cônjuge, 15% filhos e 6% aos demais parentes (6%).

O uso atual de operadoras 44% VIVO, 32% TIM e 35% CLARO reflete o market share de operadoras em São Paulo, na época em que foi realizado o campo deste estudo (junho/julho de 2006). O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, superando 60%. Ao serem indagados para quem indicariam 44% se referiram aos amigos, 34% a familiares, 16% a colegas de trabalho/estudo. Nokia é a marca mais usada/possuída pela amostra entrevistada, com quase um terço do total. LG e Motorola aparecem em segundo lugar com 22%. A tabela abaixo mostra as funções mais usadas diariamente, destacando-se relógio (89%), receber chamadas (87%), despertador (84%), identificador de chamada (80%), fazer chamada (77%), agenda de telefones (74%), agenda (71%). Comparando-se os

resultados das duas amostras verifica-se que foram obtidos percentuais aproximados para a maioria dos itens descritos acima.

Atitudes com relação ao celular

A Tabela 3 apresenta uma síntese dos achados com relação às atitudes dos respondentes frente à vida com o advento do uso do celular. Em ambas as amostras os entrevistados consideraram que a vida mudou com a chegada do celular para quase 50% dos entrevistados. Os percentuais relativos às mudanças trazidas pelo celular são expressivos. Há orgulho na posse do celular para cerca de 50% dos entrevistados o que pode indicar um reforço ao seu amor próprio e o uso do celular como um reforço a sua identidade.

A angústia de estar sem o celular também pode vir a reforçar essa posição bem como a de que se sente nu sem o mesmo. Aparentemente há relação entre essas duas atitudes e a questão do *self* estendido, pois o uso/posse do celular pode ser visto como uma espécie de escudo na proteção de seu eu real ou na exposição de uma construção de um eu mais próximo de seu eu ideal. Adicionalmente verifica-se que os entrevistados sentem orgulho do celular, ficam angustiados sem ele, além da importância que lhe é atribuída e o sentimento de ser cidadão.

Tabela 3. Atitudes com relação ao celular.

Atitudes com relação ao celular	Amostra 1	Amostra 2
	%	%
Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências	77	57
Recebo muita informação importante pelo celular	59	66
O celular facilita minha vida familiar	56	20
Meu celular melhorou minha qualidade de vida	53	53
Minha vida mudou muito depois do celular	45	48
Sinto-me orgulhoso(a) de ter celular	42	51
Fico angustiado (a) quando estou sem celular	41	41
Eu me sinto nu sem meu celular	39	40
O celular faz com que eu me sinta importante	38	25
O celular me dá um sentimento de ser cidadão	35	21
Sou viciado (a) em celular	33	35

Principais resultados referentes ao *self* estendido

A Tabela 4 apresenta uma comparação entre as cargas de ambas as amostras. As altas cargas presentes em cada assertiva parece indicar a congruência entre a posse do celular e *self* estendido.

Tabela 4. Cargas fatoriais para as assertivas da escala de Sivadas e Machleit

Assertivas	Carga Fator	
	Amostra 1 CDE	Amostra 2 CD
Meu celular é parte central da minha identidade	0,918	0,686
Se meu celular fosse roubado eu me sentiria como se tivessem tirado minha identidade de mim	0,905	0,828
Uma parte da minha identidade é derivada do meu celular	0,893	0,845
Meu celular me ajuda a conquistar a identidade que eu quero	0,857	0,838
Meu celular é parte de quem eu sou	0,827	0,521
Meu celular me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser	0,788	0,853

De forma a avaliar se o grau de incorporação da posse de um celular ao *self* estendido é dependente de outras variáveis levantadas no instrumento de coleta de dados desta pesquisa, procedeu-se a diversos testes de independência do qui-quadrado. Para tanto, os respondentes foram divididos em dois grupos distintos: aqueles com grau de incorporação da posse de um telefone celular ao *self* estendido acima da mediana e os com grau de incorporação abaixo da mediana. Os principais resultados advindos desse procedimento estão relatados a seguir.

A extensão de incorporação da posse de um celular ao *self* estendido não é independente da frequência de uso. A análise dos resíduos do teste do qui-quadrado mostra que pessoas que usam diariamente tendem a apresentar um menor grau de incorporação daqueles que não o fazem. A explicação para este fato, pode ser a mistificação que as pessoas dadas a uso menos freqüente do telefone celular fazem a respeito de sua posse.

A extensão de incorporação da posse de um celular ao *self* estendido não é independente dos gastos mensais com o celular. A análise dos resíduos do teste do qui-quadrado mostra que pessoas com menor gasto tendem a apresentar um maior grau de incorporação. A explicação para este fato, pode ser similar à dada no parágrafo anterior, uma vez que certamente existe correlação entre nível de uso e de gasto.

A extensão de incorporação da posse de um celular ao *self* estendido não é independente da percepção da melhoria de sua vida após a adoção do uso do telefone celular. A análise dos resíduos do teste do qui-quadrado mostra que pessoas que acreditam que sua vida melhorou após o advento do telefone celular tendem a apresentar um menor grau de incorporação. A explicação para este fato, pode sugerir que alto grau de incorporação da posse de celular ao *self* estendido não é relacionada a uma melhoria de vida, talvez porque a essa incorporação esteja relacionada a incômodos como poder ser localizado e acionado a qualquer momento.

Conclusão

Este estudo buscou avaliar as atitudes dos indivíduos de renda baixa em relação ao constructo *self* entendido, medido de acordo com a escala desenvolvida por Sivadas e Machleit (1994).

O estudo utilizou duas amostras: a primeira com amostra de 449 indivíduos das classes C, D, E e a segunda com amostra de 412 entrevistados das classes C, D, todos residentes em São Paulo, possuidores/ usuários de telefone celular. Na primeira amostra foi testada a compreensão dos termos usados na escala unidimensional com seis assertivas. A validação da escala quanto a conteúdo e consistência interna com utilização de análise fatorial exploratória.

O *self* estendido é parte do *self*-identidade, definido por posses, partes do corpo, presentes, lembranças ou momentos. Além disso, os indivíduos consideram objetos como parte de quem são, e que uma perda do *self* ocorre se estes objetos forem roubados ou perdidos. Na comparação com o estudo original, pode-se dizer que os resultados obtidos através das duas amostras permitem concluir que existe incorporação no *self* estendido pela posse do celular, seja pelo significado simbólico como do ponto de vista de semiótico como índice apontando para a complementação da identidade dos indivíduos.

Algumas diferenças entre as cargas das amostras por assertivas incitam questões para pesquisas futuras com referência principalmente se haveria pela classe E comportamento diferente das classes C e D no tocante à relação entre o *self* estendido e a sua materialização no celular.

Apesar das melhorias nos índices relativos a: expectativa de vida, diminuição dos índices de analfabetismo e distribuição da renda no Brasil, parece não haver dúvida quanto à importância da penetração da telefonia celular junto às classes de renda baixa, principalmente através dos planos pré-pagos, assim espera-se que este estudo venha contribuir para melhor entendimento dos processos de diferenciação entre várias camadas que compõem a população brasileira e servir de debate entre os estudiosos do assunto.

Pode-se dizer que as conclusões vão ao encontro da literatura pesquisada (principalmente ALVES, 2006, WATTANASUWAN, 2005; MENEZES, 2007), apesar das limitações amostrais do estudo.

Muitas das conclusões de Menezes (2007) que estudo o *self* estendido no ciberespaço, podem ser ampliadas para o celular, que também se torna uma extensão do corpo, com a

possibilidade de levar o *self* estendido a qualquer parte. Sugerem-se novos desenvolvimentos em outras capitais brasileiras, com amostra probabilística e também na fase pós-portabilidade.

Bibliografia

- ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2003. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acessado em: 09 de junho de 2009.
- AGLER, D. **The Symbolic Self**. Disponível em <http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio_estudos/cog_estudos_v3n1/cog_est_v3_n1_agler_david_t01_1_9> Acessado em: 15 de abril de 2006.
- AHUVIA, A.; IACOBUCCI, D.; THOMPSON, C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, pp 171-184, jun 2005.
- ALVES, C. **Um Estudo sobre o uso da Telefonia Celular nas classes de Baixa Renda**, Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.
- ARBOSA, PAULA M. **B.Rentabilidade na Telefonia móvel pré-paga no Brasil: Oportunidades com consumidores de Baixa Renda**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.
- BACHA, Maria de Lourdes, VIANNA, Nadia, SANTOS, Jorgina, **Celular e Inclusão social**, Fapesp/Pleiade, 2009.
- BANCO DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES, BDTD, 2009. Disponível em: <<http://bdt.d.ibict.br/>>. Acessado em: 15 de junho de 2009.
- BAUMGARTNER H. Toward a personology of the consumer, **Journal of Consumer Research** p. 286-292, sep. 2002.
- BELK, R., GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion , **Journal of Consumer Research**, vol. 30, n. 3; p. 326, Gainesville: dec 2003.
- BELK, R. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, **The Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 1, pp. 129-132, jun. 1989.
- BELK, R. Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration, **The Journal of Consumer Research**, vol. 19, n. 3, pp. 339-361, dec. 1992.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Marketing Research**, vol. 15, p. 72-95, September, 1988.
- BOOZ ALLEN HAMILTON. Como chegar aos pobres da América Latina. HSM Management, São Paulo, n. 44, mai./jun. 2004.
- BOYER, M.; DIONNE, G. More on Insurance, Protection, and Risk , **The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique**, vol. 22, n. 1, pp. 202-204, feb. 1989.
- Discurso e prática da ética na relação comercial: um retrato dos bancos de varejo no rio de janeiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.
- CALLERO, P. **The Meaning of Self-in-Role: A Modified Measure of Role-Identity** , *Social Forces*, vol. 71, n. 2, pp. 485-501, dec., 1992.
- CASTILHOS, R. *et al*, *Self* Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplica no Contexto Brasileiro. **Anais do II EMA**. ANPAD, 2006.
- CAVENDON, Neusa R.; CASTILHOS, R.; BIASOTTO, L. D. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a14v1328.pdf>. Acessado em: 25 de abril de 2009.
- COHEN, J. An Over-Extended Self?, **The Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 1 pp. 125-128, jun., 1989.

- CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming, **The Journal of Consumer Research**, vol. 27, N. 2, pp. 267-272, sep. 2000.
- DODSON, K. Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, vol. 23 Issue 1, p317-322, 1996.
- DOLFSMA W. Consuming symbolic goods: identity & commitment - Introduction. **Review of Social Economy**, vol. 62. n. 3, pp. 275, 2004.
- DUNN, T.; EAKIN, D. Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links, **Journal of Labor Economics**, vol. 18, n. 2, pp. 282-305, apr. 2000.
- DUNNING, W. Concept of Self and Postmodern Painting: Constructing a Post-Cartesian Viewer. **Journal of Aesthetics & Art Criticism**, vol. 49 Issue 4, p331-336, Fall 1991.
- ECKHARDT G. M.; HOUSTON M. J.. Consumption as self-presentation in a collectivist society. Asia Pacific **Advances in Consumer Research**, vol 3, pp. 52-58, 1998.
- EHRlich, I.; BECKER, G. Market Insurance, Self-Insurance, and Self-Protection, **The Journal of Political Economy**, vol. 80, n. 4, pp. 623-648, jul. 1972.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC., 2000.
- FAIRLIE, R.; MEYER, B. Ethnic and Racial Self-Employment Differences and Possible Explanations, **The Journal of Human Resources**, vol. 31, n. 4, pp. 757-793, autumn, 1996.
- FYSKATORIS, Anthoula. **O varejo de moda na cidade de São Paulo (1910-1940): a democratização da moda e a inserção do consumo de baixa renda**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GIST, M. Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management, **The Academy of Management Review**, vol. 12, n. 3, pp. 472-485, jul., 1987.
- GRAYSON, K.; SHULMAN, D. Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis, **Journal of Consumer Research**, vol. 27, num. 1; pág. 17, Gainesville: jun. 2000.
- GUIMARÃES, R. T. **Avaliação de marca das instituições de ensino superior no segmento de mestrado e doutorado em administração: uma abordagem multivariada**. Tese de Doutorado, FEA USP, 2005.
- HAIR Jr., *et al.*. **Análise Multivariada de dados**, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- JONES, S.; SUTER, T; KOCH, E.. Affinity Credit Cards as Relationship Marketing Tools: A Conjoint Analytic Exploration of Combined Product Attributes. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 15 Issue 3, p138-146, 2006.
- AE - Agência Estado. Classe C tem mais de um quarto do poder de consumo. **JORNAL O ESTADO DE S. Paulo**, domingo, 30 de março de 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/economia/not_eco148293,0.htm>. Acessado em: 15 julho de 2009.
- JOY, A.; AUCHINACHIE, L. Association For Consumer Research, **Advances In Consumer Research**, 1994.
- KARL, K.; KELLY, A.; MARTOCCHIO, J. The Impact of Feedback and Self-Efficacy on Performance in Training. **Journal of Organizational Behavior**, vol. 14, n. 4, pp. 379-394, jul. 1993.
- KEMP, K. Identidade cultural. In. GUERRIERO, Silas (Org.). **Antropos e psique. O outro e sua subjetividade**. 4ª ed., São Paulo: Ed. Olho D'água, 2003.
- KLEINE, S.; BAKER, S. An Integrative Review of Material Possession Attachment, **Academy of Marketing Science Review**, vol. 04, pg. 1, Vancouver: 2004.
- KORMAN, A. Hypothesis of Work Behavior Revisited and an Extension, **The Academy of Management Review**, vol. 1, n. 1, pp. 50-63, jan., 1976.

- KRISHNAMURTHY, P.; SUJAN, M. Retrospection Versus Anticipation: The Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing, **The Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 1, pp. 55-69, jun., 1999.
- KRISLOV, J.; KAHANE, Y. Worker's Compensation Coverage for the Self-Employed: The Israeli Experience , **The Journal of Risk and Insurance**, vol. 46, n. 2, pp. 113-121, jun., 1979.
- LEÃO, André L. MELLO, Sérgio C.; FREITAS, Grayci K. O alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas, **anais III EMA, Enanpad**, 2008.
- LEX, SERGIO, **Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital**, Tese de Doutorado. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.
- LOUDON, D; BITTA, A. **Consumer Behavior: concepts and applications**, Singapore: McGraw-Hill, 1993.
- LUNSFORD, D.; BURNETT, M.. Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding, **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 9, Num. 4; pág. 53 Santa Barbara: fall 1992.
- LUTZ, N.; PADMANABHAN, V. Why Do We Observe Minimal Warranties? **Marketing Science**, vol. 14, n. 4, pp. 417-441, 1995.
- Associação dos Trabalhadores Sem Terra de São Paulo: uma experiência de participação popular na solução do problema habitacional de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- MCNEILL, I.; COLLINS, F. Personality Tendencies and Learning Modes in Elementary Accounting , **The Accounting Review**, vol. 50, n. 4, pp. 888-897, oct., 1975.
- MEHTA; R.; BELK, R. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States , **The Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 4, pp. 398-411, mar., 1991.
- MENEZES, Maria C. Construção do Eu na Modernidade e na visão religiosa, in Bellotti, Karina K.; Valério, e Mairon E. (org) 1981-1225 **Dossiê Religião** n.4. Organização: abril /julho 2007.
- MICK, D.; DEMOSS, M. Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts, **The Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 3, pp. 322-332, dec., 1990.
- MILLER, J.; CARDY, R. Self-Monitoring and Performance Appraisal: Rating Outcomes in Project Teams, **Journal of Organizational Behavior**, vol. 21, n. 6, pp. 609-626, sep., 2000.
- MILLS, P. Self-Management: Its Control and Relationship to Other Organizational Properties, **The Academy of Management Review**, vol. 8, n. 3, pp. 445-453, jul., 1983.
- MITTAL, B. I, Me and mine-how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**. vol. 5, Num. 6; pp. 550-563, London: nov/dec 2006.
- MORGAN, B. Developing the Modern Concept of the Self: The Trial of Meister Eckhart. **Telos**, Issue 116, p56-81, summer 1999.
- NASCIMENTO, P.T.S., YU, A; SOBRAL, M.C. Estratégia de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares, **ALTEC**, 2005.
- NOBLE, C.; WALKER, B. Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self;. **Psychology & Marketing** (1986-1998), vol. 14, n. 1; pp 29-48. New York: jan 1997.
- PARKER, S. A Time Series Model of Self-employment under Uncertainty, **Economica**, New Series, vol. 63, n. 251, pp. 459-475, aug., 1996.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2 ed. Lisboa: Silabo, 2003.

- PIMENTEL, R.; REYNOLDS, K. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver: 2004.
- POWELL, G.; BUTTERFIELD, D. The "Good Manager": Masculine or Androgynous? , **The Academy of Management Journal**, vol. 22, n. 2, pp. 395-403, jun., 1979.
- RICHINS, M. Special Possessions and the Expression of Material Values, **The Journal of Consumer Research**, vol. 21, n. 3 (Dec., 1994), pp. 522-533.
- RICHINS, M. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, **The Journal of Consumer Research**, vol. 21, n. 3, pp. 504-521, dec., 1994.
- ROSSI, C. et al, Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self. **Anais do II EMA**. 2006.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**, São Paulo: Thompson, 2002.
- SCHOUTEN, J. Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self, **Advances in Consumer Research**, vol. 18 Issue 1, p49-51, 1991.
- SILVA, Rogério, Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis, **anais eletrônicos III EMA**, Enanpad, 2008.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Seis tecnologias que moldam nosso mundo**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090607/not_imp383543,0.php>. Acessado em: 25 julho de 2009.
- SIRGY, M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. vol.9, December, 1982.
- SIVADAS, Eugene, MACHLEIT, Kaen. "A Scale to Measure the Extent of Object Incorporation in the Extended Self." In BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales**, 2 ed., London: Sage Publications, Inc, 2005.
- SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- TELECO, 2009. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acessado em: 20 de junho de 2009.
- TIAN, K.; BELK, R. Extended Self and Possessions in the Workplace, **Journal of Consumer Research**, vol. 32, Num. 2; pp. 297-311, Gainesville: sep 2005.
- TYBOUT, A.; YALCH, R. The Effect of Experience: A Matter of Salience?, **The Journal of Consumer Research**, vol. 6, n. 4, pp. 406-413, mar., 1980.
- TYLER, G. A Quantum Leap for OR , **The Journal of the Operational Research Society** , vol. 40, n. 7, pp. 693-697, jul., 1989.
- VIALLI, Andrea, **Classe média parou de crescer no ano passado, aponta pesquisa**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090702/not_imp396436,0.php> Acessado em: 02 de julho de 2009.
- WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption, **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, vol.6, n.1; pp.179-185, Hollywood: mar 2005.