

## **Smartphone como a Extensão do “Eu” no Comportamento do Consumidor: um estudo com o mercado português**

**MARIO GUILHERME SILVA**  
ISCTE Business School  
mario.guilherme.silva@gmail.com

**PAULO BAUMHAMMER**  
paulo.baumhammer@gmail.com

**MARCONI FREITAS-DA-COSTA**  
Universidade Federal de Pernambuco  
marconi.fcosta@ufpe.br

# Smartphone como a Extensão do “Eu” no Comportamento do Consumidor: um estudo com o mercado português

## 1. Introdução

Com o visível avanço tecnológico nos últimos anos, o *smartphone* tem demonstrado avanços e uma aceitação exponencial por parte do consumidor. Este produto insere-se na categoria de produtos dos celulares, mas destaca-se por ser mais “inteligente”, oferecendo mais capacidade e aplicações tais como uma resolução superior de écran, a possibilidade de acessar Internet, acesso ao e-mail, GPS, câmara e editor de áudio, imagens e vídeo, entre outros atributos e características (PERSAUD; AZHAR, 2012). Assim, o *smartphone* revela-se para alguns consumidores como parte integrante das suas vidas e, conseqüentemente, chega a ser uma extensão da sua personalidade (GRANT; O’DONOHOE, 2007; SULTAN; ROHM, 2005).

Num plano paralelo, durante as últimas décadas autores dos mais diversificados meios acadêmicos tentaram definir e identificar de forma eficaz o comportamento dos diversos tipos de consumidores. Para tal procuraram aprofundar a forma como estes realizam as suas escolhas, com a finalidade de perceber o motivo que em situações semelhantes os consumidores tomavam decisões bastante diferentes. Uma das razões desta dispersão de consumidor assenta na teoria do “eu” e, posteriormente, extensão do “eu” que iria ser abordada em seguida.

O presente estudo tem o objetivo de analisar o comportamento do consumidor como uma extensão do “eu” direcionada aos produtos com alta capacidade tecnológica, em específico os *smartphones*, para entender se a compra e o uso desse tipo de produto representam mesmo uma extensão do “eu” dos indivíduos. Para isso, o estudo foi feito com o mercado português por meio de *survey*.

## 2. O “Eu”

O conceito do “eu” começou a ser bastante relevante para a previsão de comportamentos dos diversos consumidores. Há mais de um século, James (1892) definiu o “eu” como sendo a soma de todas as coisas que alguém pode chamar de seu, incluindo não só o seu corpo e mente (KIHLSSTROM; CANTOR, 1984; MARKUS; WURF, 1987), como também roupas, a sua casa, a sua mulher, filhos, antepassados e amigos, a sua reputação e trabalho, os seus terrenos, o seu barco ou, ainda, a sua conta bancária.

Mais recentemente Belk (1988) definiu o “eu” e a extensão desse “eu” como não sendo apenas limitado por objetos externos e bens próprios mas incluindo também pessoas, locais, bens coletivos, partes do corpo e órgãos vitais. Esta definição de “eu” inclui também o que é “meu”, ou seja, de cada consumidor (BELK, 1988; JAMES, 1890). No entanto esta linha nem sempre é completamente evidente (JAMES, 1890).

Várias perspectivas podem ser tomadas face à caracterização do “eu”. Em 1890 William James defendia que o nosso “eu” era influenciado por questões sociais, definindo quatro tipos de “eu”: Eu material; Eu social; Eu espiritual; e Puro ego. Posteriormente, surgiram conceitos como o “eu” ideal e o “eu” real que são empregues por diversos autores (SOLOMON, 2002). Solomon (2002) definiu estes conceitos como sendo:

- “Eu” real – uma avaliação realista das qualidades que cada um tem ou não;
- “Eu” ideal – a visão de como uma pessoa gostaria de ser.

Não menos importante de mencionar é a teoria intitulada de “*the looking glass self*” desenvolvida por Charles Horton Cooley (1902) que vê o “eu” como um conjunto de processos imaginativos ao longo da interação com outras pessoas, ou seja, o *feedback* que o

indivíduo recebe durante interação social com outros revela-se um forte influenciador de quem o consumidor realmente é naquele exato momento (SOLOMON, 1983).

Algumas das teorias levantadas anteriormente levam a crer que o contexto social em que o indivíduo se insere também possuem um elevado destaque para a definição do “eu”. Os diversos contextos sociais em que o consumidor se encontra ao longo do seu cotidiano e os diferentes papéis que este possui na sociedade são fortes influências na criação e desenvolvimento da identidade do consumidor, surgindo assim o conceito de “eu” social (SOLOMON, 2002; SCHENK; HOLMAN, 1980; JAMES, 1890; SOLOMON, 1983; SIRGY, 1980). Sirgy (1980) definiu o “eu” social, como sendo a perspectiva que o “eu” acredita ter quando está junto de outros. Este autor definiu ainda o conceito de “eu” social ideal, como sendo a imagem que alguém quer que os outros tenham dele mesmo.

Não obstante, tendo em conta o parágrafo anterior, existe outra corrente de pensamento onde se defende que devido aos diversos contextos sociais que surgem no dia a dia do consumidor, o “eu” assume variações que desacreditam consequentemente os conceitos de “eu” ideal, real e social (SCHENK; HOLMAN, 1980).

Tendo em conta que o consumo de bens e serviços não ocorre no vácuo (SOLOMON, 1983; ELLIOTT, 1997), ao longo do processo de definição e evolução do “eu”, o consumidor serve-se do significado simbólico de produtos, funcionando estes como um meio de comunicação entre o consumidor e o seu meio envolvente (GRUBB; GRATHWHOL, 1967; LEVY, 1959). Esta realidade é definida por Elliott (1997) como “simbolismo social” onde aspectos intangíveis e simbólicos dos produtos consumidos variam de acordo com o contexto social em que o consumidor se encontra, dependendo novamente dos papéis por este desempenhado.

Para Carter e Gilovich (2012) as pessoas pensam em suas experiências de compras mais com seu “eu” do que pela posse do produto. McConnell (2011) defende o conceito do “eu” como uma estrutura de conhecimento dinâmico, consistindo em múltiplos atributos, traços e papéis auto-relevantes, organizados em uma multifacetada e interconectada rede em que filtra e guia experiência e comportamentos de compra. Visjak, Lee e Gardner (2012) relacionam os conceitos da extensão do “eu” com a importância da marca do produto.

### **3. Consumo Simbólico**

O processo de decisão de compra de bens e serviços por parte do consumidor envolve um forte componente racional. No entanto, existe um tipo de pesquisa denominada por pesquisa motivacional, que tem como principal objetivo analisar os aspectos emocionais de produtos e/ou fantasias que os respectivos produtos poderiam realizar (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Assim, dentro desta linha de pesquisa insere-se o consumo hedônico, podendo este ser definido como as “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos que alguém pode obter pela experiência da compra e consumo de produtos” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 92).

Posteriormente, Holbrook e Hirschman (1982) conduziram uma investigação onde desenvolveram um *framework* que visava comparar o comportamento do consumidor numa vertente mais racional e outra mais emocional. Esta segunda perspectiva foi intitulada de “visão experiencial” que inclui os aspectos do consumo associados a fantasias, sentimentos e divertimento (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Deste modo, é possível afirmar que estas perspectivas não avaliam os produtos por aquilo que são, mas sim por aquilo que representam, ou seja, por meio da sua vertente simbólica (LEVY, 1959; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Segundo Levy (1959) o consumidor deixou de ser um ser econômico e racional, passando para um ser “não-econômico” que valoriza características intangíveis dos produtos, como, por exemplo, o seu significado simbólico. O mesmo autor defende que um símbolo

pode ser visto como “um termo geral para todos instantes em que a experiência mediada e não direta; onde um objeto, ação, palavra, imagem ou comportamento complexo possui um significado para além de si próprio” (LEVY, 1959, p. 119). Assim, produtos adquirem aspectos simbólicos quando transcendem a capacidade de satisfazer necessidades físicas (ELLIOTT, 1997).

A importância de aspectos simbólicos também é corroborada na literatura referente à época pós-modernista, onde existe o consenso de que o consumidor valoriza mais a vertente simbólica dos produtos do que as suas funções utilitárias, como sucedia com o consumidor moderno (FIRAT; SCHULTZ II, 1997; FIRAT; VENKATESH, 1993; FIRAT, 1992; BROWN, 1993).

A hipótese de que os produtos e serviços consumidos pelo consumidor refletem aspectos que o define e o caracteriza não é uma perspectiva de todo recente. Em 1957, Pierre Martineau argumentou que a imagem dos produtos consumidos reflete simbolicamente a personalidade do consumidor. Por outro lado, Belk (1988) defende que existe uma relação bidirecional entre os indivíduos e os seus bens, podendo um indivíduo refletir a sua identidade num objeto, ou deixar que um objeto reflita a sua personalidade num indivíduo.

Seguidamente, na década de 60, Grubb e Grathwhol (1967) criaram um *framework* que defendia a influência de aspectos simbólicos de produtos na definição do “eu” do consumidor, que por si já é um conceito menos amplo do que personalidade.

Cada consumidor procura definir-se a si próprio e, por consequente, procura a sua identidade no consumo das coisas (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981). Como é visível na literatura relativa ao tema, diversos autores ao definirem o “eu” usaram também produtos associados a esse mesmo “eu” (BELK, 1988; SARTRE, 1943; SOLOMON, 2002; WATTANASUWAN, 2005).

Este fato anterior leva a crer que exista uma relação entre esse mesmo “eu” e os produtos consumidos por este. Existindo esta relação de “ter para ser”, produtos são consumidos pelo seu aspecto simbólico (BELK, 1988; LEVY, 1959; ELLIOTT, 1997). Sartre (1943) disse que a única razão para alguém querer ter algo é para melhor definir e alargar o seu conceito de “eu”. O mesmo autor referiu ainda que de forma a conseguirmos, realizar esta conceptualização do “eu” é necessário observar as nossas posses, e assim o seu significado simbólico.

Tendo em conta que todos os bens consumidos refletem um aspecto simbólico, os consumidores procuram então produtos que transmitam símbolos que estes aspirem e evitam aqueles que vão contra o seu “eu” ideal (BURRIS; REMPEL, 2004; WATTANASUWAN, 2005). O mesmo autor refere que esta caracterização do “eu” não é constituída por apenas um produto de extrema importância, mas sim por um mix de produtos onde cada um transmite um certo aspecto simbólico tendo em conta a percepção de cada indivíduo. Da mesma forma, existem certos símbolos que são aceites ou reconhecidos em determinados meios envolventes, como por exemplo determinadas culturas (SOLOMON, 1983) ou até mesmo subcultura (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Outro autor refletiu ainda que apesar de algumas posses serem retidas e vistas como um bem a ser guardado como um tesouro como uma extensão do “eu”, outras são apenas utilizadas por um período da vida desse mesmo indivíduo, sendo posteriormente descartadas (NOBLE; WALKER, 1997). Com o intuito de resumir aspectos relacionados com a teoria do “eu” foi criada a tabela 1 que reúne os aspectos encontrados na literatura.

**Tabela 1**  
Resumo Teórico Contextualizado do “Eu”

Definições	James (1982)	A soma de todas as coisas que alguém pode chamar de seu, incluindo não só o seu corpo e mente, como também roupas, a sua casa, a sua mulher, filhos, antepassados e amigos, a sua reputação e
------------	--------------	---

		trabalho, os seus terrenos, o seu barco ou ainda a sua conta bancária.
	Belk (1988)	Inclui não só objetos externos e bens próprios mas também pessoas, locais, bens coletivos, partes do corpo e órgãos vitais.
Tipos de “Eu”	James (1982)	“Eu” material; “Eu” social; “Eu” espiritual; Puro ego.
	Solomon (2002)	Definição de dois tipos de “eu”: “eu” real e “eu” ideal.
“Eu” e Aspectos Sociais	Cooley (1902)	“Eu” é definido pelo conjunto de processos imaginativos durante interação com outras pessoas.
	Mead (1934)	O “eu” é definido da mesma forma que significados são atribuídos a bens e serviços.
	Sirgy (1980)	“Eu” social define-se como a perspectiva que o “eu” acredita ter junto dos outros.
	Solomon (1983)	“Eu” é influenciado pelo feedback das interações sociais que o consumidor realiza.
	Elliot (1997)	“Eu” é caracterizado através de aspectos intangíveis e simbólicos dos bens consumidos tendo em conta.
“Eu” e Aspectos Simbólicos	Sartre (1943)	A razão para alguém querer ter posses é para melhor definir e alargar o seu conceito de “eu”.
	Grubb e Grathwhol (1967)	Framework onde defendem a influência de aspectos simbólicos de produtos na definição do “eu”.
	Belk (1988)	Defende que existe uma relação bidirecional entre a definição do “eu” e aspectos simbólicos das posses.
	Wattanasuwan (2005)	“Eu” é definido por um conjunto de posses onde cada posse transmite certos aspectos simbólicos.
Perspectivas Alternativas	Schenk e Holman (1980)	Devido aos diversos contextos sociais no quotidiano do consumidor são postos em causa conceitos como o “eu” ideia, real e social.
	Cushman (1990)	O consumidor é visto como um “eu”, pois consome produtos que lhe são impostos através da publicidade.

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

#### 4. Smartphone e seu Aspecto Simbólico

Antes de abordar os aspectos simbólicos dos *smartphones* é importante mencionar algumas características desse aparelho. Os aparelhos designados por celulares, são produtos que fazem parte da vida quotidiana do consumidor, sendo que esta crescente importância e aceitação tenha sido desencadeada de forma exponencial (BARNES; SCORNAVACCA, 2004).

O *smartphone* é um tipo de celular que possui algumas características que lhe garantem uma superioridade e avanço tecnológico face aos restantes celulares: i) resolução superior de ecrã; ii) possibilidade de acessar a Internet; iii) aplicações; iv) e-mail; v) GPS; vi) câmara e editor de áudio, imagens e vídeo (PERSAUD; AZHAR, 2012).

Em 2012, registrou-se que cerca de 114 milhões de cidadãos dos E.U.A (37%) já possuíam um *smartphone*, existindo 165 milhões de *smartphones* ativos nesse mercado (BLODGET, 2012). Segundo um estudo da empresa Cisco, em 2016, existirão cerca de 10 bilhões desse tipo de aparelho em todo o mundo (THE WEEK, 2012). Outro dado relevante é que 89% das pessoas com *smartphone* utilizam o aparelho no seu dia-a-dia (GOOGLE, 2011), ressaltando assim a importância do mesmo na sua vida.

Devido às características anteriormente mencionadas, este mercado representa um grande potencial para os profissionais de marketing. Devido à sua elevada integração com a web, é possível ao consumidor transformar o consumo num serviço com elevados níveis de conveniência, flexibilidade, eficiência e personalização (PERSAUD; AZHAR, 2012).

Analisando a literatura existente sobre o comportamento do consumidor de celulares em geral, verifica-se que as principais razões por detrás da utilização de celulares são

definidos por Grant e O'Donohoe (2007) como sendo: i) Entretenimento; ii) Estímulo social; iii) Escapismo; iv) Aprendizagem experiencial; v) Informação e conselhos quanto à compra.

Tendo em conta alguns estudos, observa-se que os *smartphones* podem ser vistos em alguns aspectos como tendo um aspecto simbólico. Segundo um estudo realizado por Jiang (2011), acerca de um aparelho *smartphone* (Iphone), descobriu-se que em termos simbólicos o aparelho tinha características como *cool, sleek, pretty, trendy e modern*, sendo percebido como um *add-on* ao conceito de “eu” do seu proprietário.

Nesse mesmo estudo diversos participantes falaram das capas protetoras que utilizam para proteger o seu Iphone. Segundo os respondentes, estas podem ser vistas como uma extensão do eu; por exemplo um participante disse “*I have the Paul Frank case. It's colourful, fun, lively... It puts me into good mood; it reminds me of how I am*” enquanto que outro afirmou “*I think the case, somehow, says that this is MY iPhone, rather than any iPhone. It belongs to me, so I want it to look pretty.*”

Para muitos consumidores, o celular representa uma forma de se manter virtualmente em contato com a família e os amigos, mas também pode refletir-se como uma extensão da personalidade do próprio consumidor (GRANT; O'DONOHUE, 2007; SULTAN; ROHM, 2005). Assim, através do presente artigo pretende-se clarificar se o consumo de *smartphones* reflete aspectos de consumo simbólico e hedônico e se estas propriedades intangíveis do produto são utilizadas por parte do consumidor na definição e extensão do “eu”.

## 5. Aspectos Metodológicos

O presente artigo tem como principal objetivo verificar se o consumidor de *smartphone* possui uma ligação emocional e simbólica com este produto e, conseqüentemente, se o considera como uma extensão do “eu”. Em termos gerais, a principal razão deste objeto de estudo prende-se com a crescente importância dos celulares na vida diárias dos consumidores (BARNES; SCORNAVACCA, 2004) e de uma forma mais específica com o crescimento exponencial do mercado de *smartphones* (BLODGET, 2012).

Em termos metodológicos a literatura referente a estudos envolvendo a teoria do “eu” sugerem uma aproximação predominantemente qualitativa e humanista (ROSSI et al., 2006; SIVADAS; MACHLEIT, 1994). Contudo, existindo indícios que os métodos quantitativos fornecem importantes contribuições dentro desta área de estudo (SIVADAS; MACHLEIT, 1994), os presentes investigadores optaram por uma metodologia quantitativa por meio de um *survey* com os consumidores portugueses.

Desta forma, para o desenvolvimento do instrumento de coleta foram utilizadas duas escalas que analisam a relação entre posses materiais dos consumidores e a teoria da extensão do “eu” (FERRARO; ESCALAS; BETTMAN, 2010; BALL; TASAKI, 1992). A escala de Ferraro, Escalas e Bettman (2010) visa perceber a tendência dos consumidores utilizarem os seus bens materiais favoritos para a extensão do “eu”, que será intitulada neste artigo como “escala geral de extensão do “eu”. Já a escala desenvolvida por Ball e Tasaki (1992) visa analisar a ligação que os consumidores têm com um produto específico. Apesar desta última escala não estar diretamente relacionada com a teoria da extensão do “eu”, é possível encontrar na literatura o estudo de Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) onde os autores utilizam esta escala para medir a extensão do “eu”, retirando um item à escala original. Assim, os pesquisadores do presente artigo seguiram esta adaptação da escala inicial de Ball e Tasaki (1992), que será intitulada como Escala de extensão do “eu” - *Smartphones*. Tendo em vista a avaliação da confiabilidade das escalas utilizadas foi calculado o coeficiente do alfa de Cronbach, onde, segundo Malhotra (2006) e Hair et al. (2006), valores inferiores a 0,6 demonstram uma confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Devido às adaptações descritas acima e com o intuito de corrigir potenciais erros e aspectos mais dúbios, foi realizado um pré-teste com vinte respondentes. No que diz respeito

à tradução das escalas utilizadas, foi utilizado o método da tradução reversa (MALHOTRA, 2006). As escalas foram primeiramente traduzidas do idioma inglês para português e posteriormente traduzido novamente para inglês por uma pessoa experiente na língua inglesa e portuguesa e alheia ao projeto.

O instrumento de coleta de dados final foi dividido em 5 partes com um total de 27 questões. A primeira parte foi baseada tendo em conta a escala Ferraro, Escalas e Bettman (2010), incluindo 8 perguntas. A segunda parte inclui apenas a pergunta referente ao fato de o consumidor possuir ou não um *smartphone*. A terceira parte contém três questões relativas ao comportamento de compra relativamente à *smartphones*. A quarta parte foi realizada tendo por base a escala de Ball e Tasaki (1992) incluindo oito perguntas. Por fim, a última parte é composta por sete questões de natureza demográfica. Para ambas as escalas foi aplicada uma escala tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

Relativamente à coleta de dados, estes foram obtidos no formato de questionário *online*, tendo este sido disseminado via redes sociais (exemplo, Facebook), num fórum português relacionado com inovações tecnológicas ([www.forum.zwame.pt](http://www.forum.zwame.pt)) e ainda foram recolhidos cerca de 20 questionários via e-mail, resultando numa quantia final de 209 questionários válidos. Uma vez que os dados foram recolhidos de forma aleatória, a amostra define-se como sendo não probabilística, sendo que a técnica de amostragem utilizada foi por conveniência (MALHOTRA, 2006).

Em relação à análise de dados, a primeira etapa consistiu na realização de uma análise fatorial para cada uma das escalas utilizadas. Esta análise teve como principal objetivo analisar as escalas utilizadas no instrumento de coleta, e de uma forma mais específica verificar a dimensionalidade das mesmas, ou seja, se em cada escala existe apenas um fator. Caso contrário, seriam retirados os itens que não estivessem incluídos no primeiro fator que diz respeito à escala em si. Seguidamente, tendo em vista averiguar a adequabilidade da análise fatorial, foi realizado o teste estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. No primeiro, valores entre 0,5 e 1 sugerem que a análise fatorial é adequada e valores inferiores a 0,5 (carga fatorial) refletem esta análise como sendo inadequada (MALHOTRA, 2006). O segundo teste tem como base a distribuição do Chi-quadrado e analisa a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, para valores de significância inferiores a 0,100 ( $p < 0,100$ ) a hipótese nula é rejeitada, revelando-se a análise fatorial como adequada (MALHOTRA, 2006).

Seguidamente, na segunda etapa foi realizada uma análise de médias para os itens de cada escala. Esta teve como principal finalidade analisar de uma forma inicial como estavam distribuídas as respostas das partes do questionário referentes às duas escalas, ou seja, verificar se existem enviesamentos que refletem a utilização de bens materiais favoritos (escala geral de extensão do “eu”) ou de *smartphones* (escala de extensão do “eu”) como uma extensão do “eu”.

Foi realizada uma nova análise de dois indicadores de tendência central (média e desvio-padrão) direcionada as variáveis de gênero, ocupação, idade e escolaridade. Esta análise teve como principal objetivo a identificação de possíveis tendências ou subgrupos que se destacassem dentro de cada uma destas variáveis.

Por fim, ainda foi conduzido um teste de hipóteses para averiguar se existe uma diferença estatisticamente significativa entre as médias da primeira escala, tendo em conta se o inquirido possui ou não *smartphone*. Para o efeito, foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney U uma vez que o subgrupo analisado era apenas composto por duas dimensões (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2006) e a distribuição dos dados não apresentou normalidade, verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov. O principal objetivo desta última etapa foi saber se a posse de um determinado bem material, neste caso

um smartphone, influencia a forma como o consumidor percebe os seus bens materiais favoritos como sendo uma extensão do “eu”.

## 6. Análise e Discussão dos Resultados

A amostra do estudo é composta por 40% indivíduos do gênero feminino e 60% do gênero masculino, sendo que 58% dos respondentes têm idades compreendidas entre 18 e 25 anos. Quanto ao estado civil, 84% dos respondentes são solteiros, sendo os restantes casados ou divorciados, com percentagens, respectivamente, de 13% e 3%. No que se refere à situação profissional, vemos que a amostra é representada por 44% de estudantes, 39% de trabalhadores por conta de outrem, 8% de trabalhadores por conta própria, 8% de desempregados e apenas 1% de reformados. Tendo em conta as qualificações vemos que 47% têm ensino superior (completo), 28% ensino superior (incompleto), 22% apenas o ensino secundário e os restantes o ensino básico. Por fim tendo em conta a variável rendimento, os subgrupos que mais se destacam são entre 500-1000€ e 1000-1500€, com 33% e 20%, respectivamente.

Como referido previamente, o instrumento de coleta de dados duas escalas. A escala referente a uma avaliação geral de extensão do “eu” é constituída por 8 itens (FERRARO; ESCALAS; BETTMAN, 2010). Para esta escala foi gerado um fator que por si só tem uma variância explicada de 62,902%. Para essa mesma escala o índice de KMO para testar a adequação da amostra registou um valor de 0,895. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, este apresentou um qui-quadrado de 1065,136, com 28 graus de liberdade e significância de 0,000. Tendo em conta o teste alfa de *Cronbach* foi registrado um coeficiente de 0,915 (Tabela 2), registando-se assim uma confiabilidade da escala.

**Tabela 2**  
Análise fatorial e confiabilidade da escala geral de extensão do “eu”

	Fator	Alfa de Cronbach
Considero os meus bens materiais favoritos como uma parte de mim próprio	0,832	0,915
Sinto que tenho uma ligação pessoal com os bens materiais que mais gosto	0,830	
Uma parte de mim é definida pelos meus bens materiais especiais	0,827	
Sinto, frequentemente, uma relação pessoal com os meus bens materiais especiais	0,806	
Consigo-me identificar com os bens materiais mais importantes da minha vida	0,786	
Existe uma relação entre os meus bens materiais especiais e como eu me defino	0,781	
Tenho uma ligação especial com os meus bens materiais favoritos	0,756	
Os meus bens materiais favoritos indicam quem eu sou	0,718	

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Quanto à segunda escala, que traduz a extensão do “eu” tendo em conta o produto *smartphone*, esta é constituída por 8 itens (BALL; TASAKI, 1992)). Foi gerado um fator que explica 56,139% da variância. Tendo em conta o teste de KMO verificou-se um valor de 0,864. O teste de Bartlett de esfericidade, registrou-se um qui-quadrado de 516,218, com 28 graus de liberdade e um valor de significância de 0,000. Quanto ao teste alfa de *Cronbach* registrou-se um coeficiente 0,879, o que demonstra a confiabilidade da escala (Tabela 3).

**Tabela 3**  
Análise fatorial e confiabilidade da escala extensão do “eu”- Smartphone

	Fator	Alfa de Cronbach
Se alguém elogiasse o meu smartphone, sentir-meia elogiado	0,824	0,879
Se eu perdesse o meu smartphone, sentiria que tinha perdido uma parte de mim próprio	0,793	
Se me tivesse de descrever, provavelmente iria mencionar o meu Smartphone	0,766	
O meu smartphone relembra-me quem eu sou	0,739	
Se alguém destruísse o meu smartphone, sentir-meia um pouco atacado pessoalmente	0,735	

Se alguém ridicularizasse o meu smartphone, sentir-me-ia irritado	0,726	
Se eu não possuísse o meu smartphone, sentir-meia menos eu próprio	0,725	
Pessoas que me conhecem pensam provavelmente no meu smartphone quando pensam eu mim	0,677	

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo (2012)

Foi realizado um estudo tendo em conta as medidas de tendência central, média, moda e desvio-padrão, para cada item das duas escalas em análise. Como é possível observar na tabela 4, referente à escala geral de extensão do “eu”, a média de todos os itens obtiveram um resultado em torno do valor central da escala de Likert – 3. Registra-se então como valor mais elevado 3,77 para o item “tenho uma ligação especial com os meus bens materiais favoritos” e o valor mínimo no item “Uma parte de mim é definida pelos meus bens materiais” com 2,63. Calculou-se ainda a média geral da escala que foi de 3,029. Visto que os valores dos itens da escala estão em redor de 3, não se aproximando do valor 5 “concordo completamente”, não podemos então assumir que os respondentes se identifiquem com os seus bens numa perspectiva simbólica e de extensão do “eu”.

**Tabela 4**

Médias e desvio-padrão da escala geral de extensão do “eu”

Variáveis	Média	DP*
Tenho uma ligação especial com os meus bens materiais favoritos	3,77	1,064
Considero os meus bens materiais favoritos como uma parte de mim próprio	3,12	1,173
Sinto, frequentemente, uma relação pessoal com os meus bens materiais especiais	2,97	1,168
Uma parte de mim é definida pelos meus bens materiais especiais	2,63	1,206
Sinto que tenho uma ligação pessoal com os bens materiais que mais gosto	3,02	1,193
Consigo-me identificar com os bens materiais mais importantes da minha vida	3,19	1,153
Existe uma relação entre os meus bens materiais especiais e como eu me defino	2,90	1,179
Os meus bens materiais favoritos indicam quem eu sou	2,64	1,202

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo (2012). \* DP=Desvio-padrão.

Tendo em conta a escala de extensão do “eu” para *smartphones* (Tabela 5) vemos que os itens registram valores médios relativamente baixos. Onde o valor médio máximo é de 3,12 para o item “se alguém ridicularizasse o meu *smartphone*, sentir-me-ia irritado” e o valor mais baixo no item “pessoas que me conhecem pensam provavelmente no meu *smartphone* quando pensam em mim”, registrando o valor de 1,35. Quanto à média geral da escala esta foi de 2,148. Tendo em conta a moda esta foi de 1 para todos os itens, exceto para “se alguém ridicularizasse o meu *smartphone*, sentir-me-ia irritado” que foi de 5. Vemos então que, tal como na escala geral de extensão do “eu”, os valores não se aproximam do máximo da escala (5), sendo que também a média da escala é inferior a 3 e que a moda para quase todos os itens foi de 1, não conseguindo estabelecer uma relação entre *smartphones* e uma extensão do eu. Isto pode significar que os *smartphones* não são vistos, atualmente, como uma extensão do “eu”.

**Tabela 5**

Média e desvio da escala de extensão do “eu” - Smartphone

Variáveis	Média	DP
O meu smartphone relembra-me quem eu sou	2,04	1,098
Se eu perdesse o meu smartphone, sentiria que tinha perdido uma parte de mim próprio	1,46	0,842
Se me tivesse de descrever, provavelmente iria mencionar o meu smartphone	2,20	1,299
Se alguém ridicularizasse o meu smartphone, sentir-me ia irritado	3,12	1,501
Se alguém destruisse o meu smartphone, sentir-me ia um pouco atacado pessoalmente	2,62	1,388
Se alguém elogiasse o meu smartphone, sentir-meia elogiado	2,69	1,314
Se eu não possuísse o meu smartphone, sentir-me ia menos eu próprio	1,71	,997
Pessoas que me conhecem pensam provavelmente no meu smartphone quando pensam eu mim	1,35	0,726

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo (2012)

De seguida foi realizada uma análise das médias tendo em conta as duas escalas e as suas relações com as variáveis descritivas gênero, ocupação, idade e escolaridade com o intuito de verificar se existiriam algumas tendências quanto aos subgrupos. Na primeira escala, observou-se quanto ao gênero, que o gênero feminino registrava as respostas mais altas em quase todos os itens. Tendo em conta a ocupação registrou-se que os estudantes responderam de forma mais positiva relativamente aos outros subgrupos, para esta escala. No que diz respeito à relação desta escala e subgrupos de idade vemos que os mais jovens (menos de 18 anos) registraram respostas mais elevadas em todos os itens. Por fim tendo em conta a escolaridade registrou-se que os respondentes apenas com o ensino básico foram os que obtiveram respostas mais altas.

Tendo em conta a escala de extensão do “eu” apenas para *smartphones* nada se conseguiu concluir acerca do gênero. Já tendo em conta a ocupação, o subgrupo desempregados registrou as respostas mais elevadas em 7 dos 8 itens da escala. Quanto à idade, mais uma vez, os inquiridos com menos de 18 anos registraram as respostas mais elevadas, em quase todos os itens. O mesmo aconteceu na variável escolaridade, com os respondentes com apenas o ensino básico a registarem as respostas mais elevadas, como aconteceu na escala geral de extensão do “eu”.

### 6.1 Teste de hipóteses

Com base nos resultados obtidos através do teste não paramétrico de Mann-Whitney U (Tabela 6), é possível verificar que nenhum dos itens da escala geral de extensão do “eu” possui um nível de significância inferior a 0,05, não havendo evidência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias de possuir ou não um *smartphone*. Assim, rejeita-se a hipótese de que o fato de possuir ou não possuir *smartphone* influencia o modo como os consumidores percebem os seus bens materiais favoritos como sendo uma extensão do “eu”.

**Tabela 6**  
Teste de hipótese

Variáveis	Possui Smartphone		Não possui Smartphone		Mann-Whitney U	
	M*	DP	M	DP	z	P
Tenho uma ligação especial com os meus bens materiais favoritos	3,76	1,143	3,78	0,911	-0,406	0,685
Considero os meus bens materiais favoritos como uma parte de mim próprio	3,13	1,233	3,09	1,062	-0,262	0,793
Sinto, frequentemente, uma relação pessoal com os meus bens materiais especiais	2,88	1,197	3,14	1,102	-1,562	0,118
Uma parte de mim é definida pelos meus bens materiais especiais	2,63	1,250	2,64	1,130	-0,113	0,910
Sinto que tenho uma ligação pessoal com os bens materiais que mais gosto	2,93	1,232	3,19	1,106	-1,435	0,151
Consigo-me identificar com os bens materiais mais importantes da minha vida	3,21	1,095	3,15	1,257	-0,365	0,715
Existe uma relação entre os meus bens materiais especiais e como eu me defino	2,94	1,183	2,82	1,175	-0,719	0,472
Os meus bens materiais favoritos indicam quem eu sou	2,63	1,256	2,65	1,103	-0,309	0,758

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo (2012). \* M=média.

Tendo em conta os resultados apresentados, é possível inferir que o *smartphone* não é, atualmente, visto como um aparelho que reflete uma extensão do “eu”, indo contra aquilo que inicialmente se queria verificar com este artigo. Segundo Belk (1988), os produtos são consumidos pelo seu aspecto simbólico e para conhecer realmente o seu “eu” cada consumidor deve olhar para os seus bens. Este conceito não foi comprovado com estes testes visto que os resultados para tanto os produtos vistos de uma forma geral como uma extensão

do “eu” como para *smartphones*, foram relativamente baixos não se aproximando de existir de fato uma relação simbólica e de extensão do “eu”.

Contrariamente a estudos desenvolvidos que salientam alguma relação entre *smartphones*, simbolismo e extensão do “eu” (JIANG, 2011), essas relações não foram igualmente verificadas neste estudo em específico. No entanto, algumas relações foram salientadas como uma maior propensão da população com menos de 18 anos para uma utilização como uma extensão do “eu”. O que pode ser explicado por uma tentativa de definição do auto-conceito buscando produtos que o definam (SARTRE, 1943; BELK, 1988). Outras relações deste gênero também foram encontradas para subgrupos como desempregados, estudantes, pessoas com apenas o ensino básico e pessoas do gênero feminino no caso de uma utilização dos seus bens favoritos para uma extensão do “eu”.

Também foi concluído que não existe uma diferença significativa de como os utilizadores e não utilizadores de *smartphones* vêem os seus bens favoritos como uma extensão do “eu”. Assim, tendo em conta que os respondentes não vêem os seus produtos especiais como uma extensão do “eu” poderá ter tido influência no estudo dessa mesma extensão do “eu” para o produto de *smartphones*. Isto uma vez que diversos autores defendem a existência de uma relação entre bens materiais e extensão do “eu” realmente existe (BELK, 1988; SARTRE, 1943; SOLOMON, 2002; SOLOMON, 1983).

## 7. Considerações Finais

Atualmente, os *smartphones* são utilizados em praticamente todos os aspectos do quotidiano do consumidor. No entanto este estudo concluiu que não existe realmente uma relação entre este produto e uma extensão do autoconceito dos seus utilizadores, tendo em conta os aspectos simbólicos do produto em questão.

Não existindo uma tendência para utilizar o *smartphone* como uma extensão do “eu”, uma implicação para os profissionais de marketing está mais direcionada para focar mais em aspectos utilitários/funcionais dos *smartphones* e não tanto em aspectos hedônicos e simbólicos. Ainda nas implicações deste artigo, destaca-se a revisão de literatura envolvendo a teoria do “eu”, extensão do “eu” e consumo simbólico que poderão ser uma contribuição para pesquisas futuras. Como o estudo revela a utilização de duas escalas internacionais que podem refletir um melhor entendimento sobre o constructo do “eu” e da extensão do “eu” poderá ser utilizado para ajudar na condução de pesquisas futuras neste âmbito. O estudo apresenta também características pioneiras, no sentido em que tem como principal objeto de estudo o *smartphone*, que ainda possui muitos aspectos por desvendar dentro da área de comportamento do consumidor, nomeadamente quanto aos aspectos hedônicos e simbólicos do mesmo.

Contudo, este artigo apresenta algumas limitações. A primeira limitação refere-se à natureza da amostra, pois esta é de natureza não probabilística, sendo o perfil dos respondentes bastante específico o que não permite uma generalização dos resultados, visto esta especificidade da amostra poder ter levado a uma falsa conclusão sobre a extensão do “eu”. Por fim como limitação da pesquisa tem-se a utilização de uma escala em inglês e a sua tradução para português. Apesar de uma criteriosa tradução da escala a mesma pode sempre conter erros que não evidenciem a semântica da escala original.

Para estudos futuros é recomendável que estes utilizem também um método qualitativo para estudar o mesmo fenómeno a fim de perceber melhor o mesmo. Deve-se realizar a recolha de dados junto de outra amostra, que seja mais genérica caracterizando melhor a população e também de outro país, visto tendo em conta a cultura de um país o conceito de simbolismo pode ser visto de uma perspectiva diferente. Para obter resultados mais fiáveis recomenda-se também uma utilização de uma escala criada na língua em que vai ser administrada para reduzir potenciais erros de semântica provenientes da tradução.

## Referências

- BALL, D.; TASAKI, L. The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.
- BARNES, S.; SCORNAVACCA, E. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *Internationa Journal of Mobile Communications*, v. 2, n. 2, p. 128-139, 2004.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BLODGET, H. *Actually, the US smartphone revolution has entered the late innings*. Retrieved December, 3, 2012, Disponível em: [www.businessinsider.com/us-smartphone-market-2012-9](http://www.businessinsider.com/us-smartphone-market-2012-9); Acessado em: 22.09.2012.
- BROWN, S. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 4, p. 19-34, 1993.
- BURRIS, C. T.; REMPEL, J. K. "It's the end of the world as we know it": threat and the spatial-symbolic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 86, n. 1, p. 19-42, 2004.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 102, n. 6, p. 1304-1317, 2012.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- CUSHMAN, P. Why the self is empty: towards a historically situated psychology. *American Psychologist*, v. 45, n. 4, p. 599-611, 1990.
- ELLIOTT, R. Existential Consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.
- FERRARO, R.; ESCALAS, J.; BETTMAN, J. Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 1-8, 2010.
- FIRAT, A. F.; SCHULTZ II, C. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3, p. 183-207, 1997.
- FIRAT, A.; VENKATESH, A. Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 10, n. 1, 227-49, 1993.
- FIRAT, F. A. Postmodernism and the marketing organization. *Journal of Organizational Change Management*, v. 5, n. 1, 79, 1992.
- GOOGLE/IPSOS OTX Media CT. *The mobile movement*. U.S.: thinkinsights with Google. Disponível em: <http://www.google.com/think/research-studies/the-mobile-movement.html>; Acessado em: 10.09.2012.

- GRUBB, E.; GRATHWHOL, H. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, v. 31, n. 4, p. 22-27, 1967.
- GRANT, I.; O'DONOHUE, S. Why young consumers are not open to mobile marketing communications. *International Journal of Advertising*, v. 26, n. 2, p. 223-46, 2007.
- HAIR, J. J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. *Multivariate data analysis*. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.
- JAMES, W. *Psychology*. London: Macmillan and Co, 1982.
- JAMES, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt, 1982.
- JIANG, H. *Young people's adoption and consumption of a cultural commodity – iPhone*. London: MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, 2011.
- KIHLSTROM, J. F.; CANTOR, N. Mental representations of the self. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Academic Press, 1984.
- LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-124, 1959.
- LISJAK, M.; LEE, A. Y.; GARDNER, W. L. When a treat to the brand is a treat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 38, n. 9, p. 1120-1132, 2012.
- McCONNELL, A. R. The multiple self-aspects framework: self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, v. 15, p. 3-27, 2011.
- NOBLE, C.; WALKER, B. Exploring the relationships among luminal transitions, symbolic consumption and the extended self. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 1, p. 29-47, 1997.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARKUS, H.; WURF, E. The dynamic self-concept: a social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337, 1987.
- MARTINEAU, P. *Motivation in advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1957.
- MEAD, G. *Mind, self, and society*. Chicago: The University of Chicago Press, 1934.
- PERSAUD, A.; AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 4, p. 418-43, 2012.

SULTAN, F.; ROHM, A. The coming era of “brand in the hand” marketing. *MIT Sloan Management Review*, p. 83-9, 2005.

SARTRE, J. *Being and nothingness: a phenomenological essay on ontology*. New York: Philosophical library, 1943.

SCHENK, T.; HOLMAN, R. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image. *Association of Consumer Research*, p. 610-614, 1980.

SCHIFFERSTEIN, H., & ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. Consumer-product attachment: measurement and design implications. *Internationa Journal of Design*, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. *Marketing Theory and Applications*, 1994.

SIRGY, M. Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Academy of Marketing Science*, p. 350-354, 1980.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5ª ed. São Paulo: Artmed Editora S. A., 2002.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 319-327, 1983.

ROSSI, C., et al. Um estudo experimental do conceito de extensão do self. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

THE WEEK, *The future of smartphone growth: by the numbers*. Disponível em: [theweek.com/article/index/224535/the-future-of-smartphone-growth-by-thenumbers](http://theweek.com/article/index/224535/the-future-of-smartphone-growth-by-thenumbers); Acessado em: 02.11.2012.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, v. 6, n. 1, p. 179-184. 2005.