

# EU ESTENDIDO NO INTERESSE POR AUTOMÓVEIS CLÁSSICOS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES PAULISTANOS

EXTENDED SELF AND CONSUMPTION OF CLASSIC COMMERCIAL MOTOR VEHICLES:  
A COMPARATIVE STUDY AMONG CONSUMERS FROM SÃO PAULO

Mateus Canniatti PONCHIO

Doutor – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo – SP – Brasil  
mponchio@espm.br

Vivian Iara STREHLAU

Doutora – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo – SP – Brasil  
vstrehlau@gmail.com

Recebido em 03/2011 – Aprovado em 05/2012

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é entender a relação dos indivíduos com automóveis clássicos considerando o conceito de “eu estendido” e contrastando a intensidade de sua manifestação entre duas amostras, uma composta por indivíduos que possuem carros clássicos e frequentadores de eventos dessa categoria de produto, e outra, composta por pessoas que não possuem esse interesse. Este estudo foi conduzido na cidade de São Paulo – SP por meio de uma *survey* com duas fases: na primeira, um questionário foi respondido por 241 frequentadores de eventos temáticos. Na segunda, foi aplicada uma versão reduzida desse questionário junto a 81 estudantes de graduação e pós-graduação. Os resultados indicam que os indivíduos da primeira fase do estudo percebem os veículos como extensões de seu eu de forma mais acentuada do que os indivíduos do grupo de controle, indicando que os consumidores de carros clássicos consideram-se pessoas bem sucedidas e consideram esses carros como parte de suas famílias.

**Palavras-chave:** Consumo – Eu estendido – Carros clássicos – Estudo comparativo – *Survey*.

## ABSTRACT

*The objective of this paper is to understand the relationship between individuals and classic motor vehicles considering the concept of “extended self” and contrasting the intensity of its expression between two samples: one composed of individuals who own classic cars and visit events of this product category, and the second composed of people who do not have this interest. This study was conducted in the city of São Paulo through a survey composed of two phases: in the first phase, a questionnaire was answered by 241 participants of thematic events. In the second, a reduced version of the questionnaire was answered by 81 undergraduate and graduate students. The results indicate that individuals in the first phase of the study perceive vehicles as extensions of their selves more sharply than individuals in the control group; also, it was evidenced that consumers of classic cars consider themselves as successful people and see these cars as part of their families.*

**Keywords:** Consumption – Extended self – Classic commercial motor vehicles – Comparative study – *Survey*.

## INTRODUÇÃO

No ano de 2009, as vendas na indústria automobilística cresceram 11% em relação a 2008 e representaram recorde nacional no número de automóveis vendidos (POGGETTO, 2010). Esse expressivo crescimento afetou também o setor de automóveis clássicos: dados da FBVA (FBVA – Federação Brasileira de Veículos Antigos, 2010) mostram que o número de automóveis clássicos importados em 2009 foi o maior já registrado no país. De acordo com números da associação, estima-se que no Brasil existam, atualmente, aproximadamente 40 mil carros clássicos e antigos. Embora a indústria seja economicamente expressiva e esteja em crescimento, não foram identificados, no Brasil, trabalhos acadêmicos que estudem o comportamento do consumidor de carros clássicos. A proposta do presente estudo é, portanto, contribuir para o preenchimento dessa lacuna, relacionando o conceito de “eu estendido” à posse de automóveis clássicos.

O mercado de carros clássicos constitui-se de automóveis diferenciados e valorizados por seus proprietários e outros admiradores. Segundo a FBVA (2010), essa categoria de automóveis pode ser dividida em dois grupos: clássicos e antigos. Para a FBVA, os automóveis antigos correspondem aos modelos fabricados até os anos 1960. Automóveis clássicos são aqueles fabricados a partir da década de 1960, porém tendo como limite o ano de 1983. Para que um carro seja considerado clássico, é preciso estar em bom estado, respeitando a originalidade do modelo; caso contrário, é ‘apenas’ um carro velho.

As pessoas atribuem características humanas e personalidades aos automóveis (WINDHAGER et al., 2008). Para Belk (2004), o automóvel é um item de extrema identificação e fascinação masculina: os entusiastas por automóveis norte-americanos, por exemplo, consideram seus automóveis não apenas como uma extensão de si, mas também como seres animados.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é mensurar a variável “eu estendido” com relação a carros clássicos e contrastar a intensidade com que se manifesta entre duas amostras, uma composta por indivíduos que possuem carros clássicos e que frequentam eventos voltados a essa categoria de produto, e outra composta por estudantes de graduação e de pós-graduação em Administração do município de São Paulo (que serviram como categoria de referência).

As próximas seções deste trabalho estão estruturadas da seguinte maneira: primeiramente, são revisados os conceitos teóricos abordados; em seguida, é descrita a metodologia do estudo; posteriormente, são apresentados os resultados empíricos obtidos; e, por fim, são delineadas considerações finais.

### 1 Posse, possessividade, autoconceito e “eu estendido”

Belk (1983, p. 514, tradução nossa) define possessividade como sendo “a inclinação e a tendência a reter controle ou propriedade sobre uma posse”, em que posse não se restringe a objetos tangíveis ou à propriedade legal sobre algo, podendo se estender a experiências vividas (“– Fiz isso, fiz aquilo”) e inclusive a outras pessoas, com alguma identificação de domínio e poder sobre elas (“– Meu empregado / amigo / filho...”).

O sentimento de possessividade é diferenciado do sentimento de adquirir algo por terem naturezas distintas (BELK, 1995): o primeiro refere-se ao relacionamento com objetos após sua aquisição, enquanto o segundo refere-se ao relacionamento com objetos antes e durante sua aquisição. Belk (1983, 1985) e Ger e Belk (1996) tentam relacionar materialismo – entendido como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados – ao processo de definição e extensão do “eu” por meio de posses. As posses encarnam e refletem múltiplos significados que moldam e são

moldados por identidades pessoais. Para Belk et al. (1988), a relação entre o “eu” e a posse é mágica, e não pode ser explicada por teorias que racionalizam o comportamento; o “eu” pode ser expandido por meio da incorporação de objetos, pessoas e ideias, e possui múltiplas camadas. Nesta estrutura, alguns objetos podem ser mais centrais que outros; podem ainda diferir quanto ao significado, remetendo a entes queridos, lembranças, crenças (por exemplo, objetos religiosos), e assim por diante.

No entanto, o pressuposto de que os indivíduos possuem um “eu” central e unificado não é coerente com os ideais pós-modernistas de “eu” múltiplo e fragmentado (FIRAT; VENKATESH, 1995; HALL, 2005) e de construção social e cultural de significados. Esta visão pós-modernista parece acomodar melhor a relação entre o “eu” e as posses.

Autoconceito se refere a uma “estrutura organizada de cognição ou de pensamentos que temos a respeito de nós mesmos” (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005, p. 97). Essa estrutura consiste nas opiniões de um indivíduo a respeito de sua identidade e qualidades, assim como generalizações sobre o eu baseadas na própria experiência. De forma simplificada, o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre os próprios atributos e à maneira como ela avalia essas qualidades. Sirgy (1982) aponta a existência de diversos pontos de vista, citando como exemplo as teorias psicanalítica, behaviorista, organísmica, fenomenológica e cognitiva, bem como a abordagem do interacionismo simbólico. Para o autor, o autoconceito pode ter várias dimensões: *self* ideal (o que se gostaria de ser); o *self* real (como a pessoa se percebe realmente); o *self* no contexto (forma como a pessoa se vê em situações e cenários sociais distintos) e o *self* estendido (relação ou incorporação de objetos ou artefatos que assumem muita importância para o indivíduo, já que os consumidores preferem produtos congruentes com seus eus.

Para Belk (1989), os indivíduos podem ser

compreendidos a partir da análise das suas posses. O autor distingue o *self* que vem a ser o sentido do ser, o eu, e o *self* estendido que se refere às posses, na forma de extensão daquilo que o indivíduo é, ou seja, o meu. O *self* está relacionado à forma como as pessoas se enxergam, ou seja, à sua identidade; já o *self* estendido é aquilo que o indivíduo enxerga como seu, estendendo a sua identidade aos objetos que possui. O *self* estendido consiste no *self* mais as posses, tais como presentes, dinheiro, monumentos ou lugares, e abrange itens que possam ter significado emocional para seu proprietário (BELK et al., 1988). Logo, os objetos associados ao *self* estendido permitem que as pessoas definam o seu eu usando objetos que mais bem se identificam com as suas atitudes, crenças e sua identidade pessoal. Assim, para Forney, Park e Brandon (2005), o ser humano, ao criar ou alterar os objetos que possui, os transformam em partes de si mesmo; a identidade de uma pessoa poderia ser atribuída pelas posses (tais como as roupas que vestem) e vice-versa. Quanto maior a relevância do objeto ao *self* estendido, maior será a preocupação do indivíduo com o mesmo, refletido no zelo, na manutenção e em uma maior procura por produtos ou itens relacionados a ele. Similarmente, o descarte também é mais frequente quando a identificação com o *self* estendido não é mais adequada.

Cohen (1989) criticou as ideias de Belk, sugerindo que a construção do *self* estendido não distingue adequadamente as posses importantes daquelas que fazem parte do *self* estendido de um indivíduo. Em sociedades mais individualistas, devem-se considerar as autopercepções das pessoas para mais bem avaliar o *self* estendido; já em sociedades onde existem mais identidades agregadas, seria mais importante a opinião de um grupo de pessoas, pois os “bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 123).

O consumo pode ser considerado uma prática central e significativa da vida cotidiana. O consumo de alguns itens é, inclusive, um meio de construção e expressão de identidades de indivíduos que vivem nas metrópoles, e este processo é influenciado pelo anonimato presente na vida urbana: o consumo traria visibilidade social e asseguraria o recebimento de tratamento respeitoso pelos demais membros da localidade (TASCHNER, 2009). Para Douglas e Isherwood (2006, p. 27), seria bastante ingênuo acreditar que as escolhas dos produtos são afeitas apenas em função da utilidade, pois a “ideia do indivíduo racional é uma abstração impossível da vida social”. Wattanasuwan (2005) destaca a escolha em função de seu significado simbólico, relacionando o desenvolvimento do *self* com o consumo.

A pesquisa no Brasil tem dado crescente atenção aos estudos que relacionam *self* e consumo, tais como Castilhos et al. (2006), em estudo sobre o *self* estendido no ambiente de trabalho; Rossi et al. (2006), ao realizar um experimento e indicar que as pessoas estendem seu *self* mais na situação de presenteamento do que para si mesmas; Miranda, Marchetti e Prado (1999), ao relacionar o conceito com moda; Souza, Henrique e Brei (2006), ao estudar o *self* estendido em ambientes virtuais; Beck et al. (2009), ao estudar o *self* estendido na posse de celular; Jato e Licht (2009), ao buscarem diferenciar as escolhas de automóveis em função de gênero; e Ayrosa, Figale e Tucci (2008), ao analisarem as relações entre identidade, *self* e a produção de subjetividades.

Especificamente no tocante aos automóveis, Belk (2004) argumenta ser o veículo, mais do que uma mera antropomorfização, uma extensão prostética do *self*. Nessa visão, por exemplo, um motor potente dá a seu proprietário poder; um automóvel bonito dá ao homem um corpo bonito; e o desempenho do carro faz o homem sentir-se capaz de mesmo desempenho. Alguns homens veem o automóvel como extensão sexual deles mesmos. Para muitos homens, o carro é um ser vivo que deve receber nomes e apelidos. Colecionadores de automóveis

são vistos como “amantes” dessa categoria de produtos (BELK, 2004). No Brasil, Silva (2008) relacionou o *self* com automóveis, mas o foco de seu estudo era a personalização e a customização do veículo, o *tuning*.

## 2 Pesquisa de campo

Uma pesquisa empírica, quantitativa, do tipo *survey*, foi conduzida para a obtenção de dados que permitissem avaliar as questões teóricas levantadas. A pesquisa foi conduzida em duas fases: primeiramente, coletaram-se informações junto a 241 indivíduos frequentadores de eventos temáticos de carros clássicos, na cidade de São Paulo – SP. Em uma segunda fase, uma versão reduzida do instrumento de coleta de dados foi elaborada para coletarem-se dados de 81 estudantes de graduação e pós-graduação de duas escolas de negócios de São Paulo.

O questionário elaborado e utilizado na primeira fase incluiu questões para medir variáveis de controle (gênero, idade, escolaridade, renda e posse de carros clássicos), atitudes com relação a carros clássicos e a variável “eu estendido”, mensurada por meio da escala Likert de 17 itens proposta por Belk (1988). Um pré-teste conduzido junto a 12 indivíduos indicou não haver dificuldades em sua compreensão por parte dos respondentes, em consonância com outros estudos que utilizaram a escala (a elevada escolaridade dos respondentes e a admiração por carros clássicos provavelmente contribuíram para esse resultado).

O questionário elaborado para a segunda fase incluiu apenas as variáveis de controle e a escala de “eu estendido”. O propósito dessa coleta adicional foi prover um grupo de controle (ou categoria de referência) para servir de base às pontuações dessa escala obtidas na primeira fase do estudo. Abordagem semelhante é verificada em Belk (1985), que pesquisou níveis de materialismo em quatro grupos distintos: operários, estudantes de um instituto religioso, estudantes de escolas de negócio, secretárias de uma companhia de seguros e membros de uma fraternidade.

Ambas as amostras foram obtidas por critério de julgamento dos pesquisadores: a primeira, pela intenção de entrevistar um subgrupo com características bem definidas – a adoração por carros clássicos e o hábito de frequentar eventos temáticos sobre carros clássicos; a segunda, pela intenção de definir um grupo de controle, facilmente acessível aos pesquisadores, que permitisse balizar os resultados obtidos na primeira fase. Cabe ressaltar, no entanto, que diferentes grupos de referência provavelmente proporcionariam diferentes âncoras de comparação.

A análise de dados foi realizada por meio de emprego de técnicas exploratórias e descritivas. Utilizaram-se, ainda, procedimentos de comparação de médias entre duas amostras distintas.

A primeira fase da pesquisa foi conduzida no mês de fevereiro de 2010, na cidade de São Paulo,

em dois eventos destinados para admiradores de carros clássicos. Resultaram desta etapa 241 questionários válidos, sendo a quase totalidade dos respondentes (234 ou 97,1%) do sexo masculino. A idade dos respondentes variou de 24 a 64 anos, sendo a média igual a 42,4 anos (com desvio padrão igual a 8,5 anos). O nível de escolaridade apresentado foi alto, especialmente quando contrastado com o da população paulistana em geral: nenhum respondente declarou não possuir ao menos Ensino Médio completo, e apenas 18 (7,5%) declararam ainda não terem concluído a graduação. Houve muita variância na renda mensal familiar: a amplitude desta variável foi de R\$ 78.000,00, sendo a renda mínima igual a R\$ 2.000,00 e a renda máxima igual a R\$ 80.000,00. As estatísticas descritivas dessa amostra são relatadas na tabela 1:

**Tabela 1** – Estatísticas descritivas da amostra da fase 1 do estudo

Variável	Total na Amostra (%)	Gênero	
		Masculino (%)	Feminino (%)
<b>Idade</b>			
24 a 31	12 (5,0)	11 (91,7)	1 (8,3)
32 a 39	113 (46,9)	111 (98,2)	2 (1,8)
40 a 47	53 (22,0)	49 (92,5)	4 (7,5)
48 a 55	28 (11,6)	28 (100,0)	-
56 a 64	35 (14,5)	35 (100,0)	-
<b>Escolaridade</b>			
Universitário incompleto	18 (7,5)	18 (100,0)	-
Universitário completo	131 (54,3)	125 (95,4)	6 (4,6)
Pós-graduação incomp.	65 (27,0)	64 (98,5)	1 (1,5)
Pós-graduação compl.	27 (11,2)	27 (100,0)	-
<b>Renda Mensal Familiar</b>			
R\$ 2.000,00 a 6.999,00	42 (17,4)	39 (92,3)	3 (7,7)
R\$ 7.000,00 a 11.999,00	32 (13,3)	32 (100,0)	-
R\$ 12.000,00 a 16.999,99	26 (10,8)	26 (100,0)	-
Acima de R\$ 17.000,00	17 (7,1)	17 (100,0)	-
Não declarou	124 (51,4)	120 (96,8)	4 (3,2)

A segunda fase da pesquisa foi conduzida no mês de março de 2010, na cidade de São Paulo, em duas instituições de ensino superior; preencheram uma versão reduzida do questionário da primeira etapa (composta por variáveis de controle e escala de “eu estendido”) 81 estudantes de graduação e de pós-graduação em Administração, sendo pré-requisito para a participação que o respondente possuísse algum automóvel (apenas um indivíduo, dentre os abordados, declarou não possuir automóvel). Esta amostra foi constituída por 35 (43,2%)

mulheres e 46 (56,8%) homens. A idade dos respondentes variou de 19 a 44 anos, sendo a média igual a 27,4 anos (com desvio padrão igual a 5,5 anos). Nesta fase, não foram coletadas as variáveis escolaridade (por ter sido controlada *a priori*) e nem renda (em função do elevado número de *missing values* da primeira fase e da percepção dos pesquisadores de que os alunos das escolas pesquisadas são provenientes, em sua quase totalidade, de famílias de alta renda). As estatísticas descritivas dessa amostra são relatadas na tabela 2:

**Tabela 2** – Estatísticas descritivas da amostra da fase 2 do estudo

Variável	Total na Amostra (%)	Gênero	
		Masculino (%)	Feminino (%)
<b>Idade</b>			
19 a 23	23 (28,4)	11 (47,8)	12 (52,2)
24 a 28	28 (34,6)	16 (57,1)	12 (42,9)
29 a 33	17 (21,0)	12 (70,6)	5 (29,4)
34 a 38	10 (12,3)	4 (40,0)	6 (60,0)
39 a 44	3 (3,7)	3 (100,0)	-

### 3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A partir dos dados coletados, percebe-se que os indivíduos da amostra 1, frequentadores de eventos de carros clássicos, atribuem notas mais elevadas aos itens da escala de “eu estendido”; em outras palavras, enxergam o automóvel como extensão de sua personalidade em grau significativamente superior ao das pessoas da categoria de referência (estudantes de graduação e de pós-graduação de escolas de negócio). A tabela 3 apresenta comparações entre as médias das duas amostras. Construíram-se intervalos de confiança para a diferença entre as médias das duas “populações” de referência ( $\mu_1 - \mu_2$ ) a partir das amostras obtidas. Os limites (LI = limite

inferior e LS = limite superior) dos intervalos foram calculados a partir da seguinte relação:

$$IC(\mu_1 - \mu_2; 95\%) = \bar{y}_1 - \bar{y}_2 \pm t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

Em que:

$\bar{y}_1 - \bar{y}_2$ : médias das amostras 1 e 2, respectivamente, em cada um dos itens da escala;

$t_{\alpha/2}$ : estatística t de student com  $\alpha = 0,05$  e aprox. (241 + 81) graus de liberdade;

$s_1^2$  e  $s_2^2$ : variâncias das amostras 1 e 2, respectivamente.

**Tabela 3** – Inferências sobre diferenças entre as médias dos itens da escala de “eu estendido” entre as amostras 1 e 2

Item da escala	Diferença entre as médias (amostra 1 - amostra 2)	Intervalo de Confiança ( $\mu_1 - \mu_2$ )		Contém 0
		LI (95%)	LS (95%)	
Meu carro ocupa um lugar especial em minha vida.	0,95	0,68	1,22	não
Eu confio no meu carro.	0,39	0,18	0,60	não
Meu carro expressa minha identidade.	0,65	0,37	0,93	não
Se meu carro fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando	1,54	1,26	1,82	não
Eu seria uma pessoa diferente sem o meu carro.	0,55	0,23	0,87	não
Eu me sinto emocionalmente ligado(a) ao meu carro.	1,38	1,11	1,65	não
Meu carro me ajuda a diminuir a distância entre o que eu sou e o que tento ser.	0,07	-0,18	0,32	sim
Se meu carro não funciona direito, eu sinto que ele me deixou na mão.	-0,04	-0,35	0,27	sim
Eu hesito em emprestar meu carro por medo de que ele esteja diferente quando devolvido.	1,86	1,53	2,19	não
Eu me sinto traído(a) quando meu carro não funciona bem.	0,69	0,43	0,95	não
Se eu decidir vender meu carro, seria importante que ele ficasse com um bom dono.	2,19	1,89	2,49	não
Mesmo que eu adquira um novo carro, eu ainda mantereí meu atual.	2,54	2,30	2,78	não
É importante que meu carro seja o mais original possível.	1,38	1,05	1,71	não
Eu gosto de comprar produtos e serviços relacionados ao meu carro.	1,84	1,54	2,14	não
Eu gosto de comprar novos acessórios para meu carro.	1,96	1,70	2,22	não
Eu cuido muito bem do meu carro.	1,23	0,96	1,50	não
É importante para mim que meu carro esteja bem cuidado.	1,01	0,74	1,28	não

Nota-se que, ao nível de 5% de significância, há evidência estatística para afirmar que em 15 dos 17 itens da escala de “eu estendido” as notas são maiores entre admiradores de carros clássicos do que entre estudantes de Administração.

Com relação à soma da pontuação da escala de “eu estendido”, nota-se nitidamente que os indivíduos da amostra 1 recebem valores maiores.

#### 4 CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CARROS CLÁSSICOS

A partir dos dados da tabela 4, percebe-se que os consumidores de carros clássicos definem-se como pessoas de bom gosto e bem sucedidas, associam boas lembranças aos seus carros clássicos, consideram os carros clássicos como parte de suas famílias e acreditam que foram levados à aquisição desses bens, primariamente, por gosto pessoal.

**Tabela 4** – Caracterização das preferências dos consumidores de carros clássicos

<b>Grupo: impressões dos indivíduos sobre a forma com que são vistos pela sociedade enquanto consumidores de carros clássicos</b>	<b>n</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Pad.</b>
Uma pessoa bem sucedida.	241	1	5	3,28	1,21
Uma pessoa antiquada.	241	1	5	2,20	1,22
Uma pessoa exibicionista.	241	1	5	2,41	1,39
Uma pessoa que “vive no passado”.	241	1	5	2,44	1,45
Uma pessoa descolada.	241	1	5	2,41	1,31
Uma pessoa de bom gosto.	241	1	5	3,64	1,12
<b>Grupo: fatores que influenciaram o consumo de carros clássicos</b>	<b>n</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Pad.</b>
Ter um carro deste tipo traz status.	241	1	5	2,66	1,31
Falta de dinheiro para comprar um carro novo.	241	1	4	1,26	0,65
Faz bem para minha auto estima.	241	1	5	2,52	1,46
Me traz boas lembranças.	241	1	5	3,72	1,5
Esses carros viraram parte da minha família.	241	1	5	3,34	1,53
Não me sentir excluído de algum grupo social de amigos.	241	1	5	1,58	1,13
<b>Grupo: fatores que levam à compra do primeiro carro clássico</b>	<b>n</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Pad.</b>
Sempre gostei deste tipo de carro.	241	2	5	4,61	0,68
Falta de dinheiro para comprar um carro novo.	241	1	4	1,28	0,68
Influência de amigos / familiares.	241	1	5	2,36	1,38
Simplesmente para exibicionismo.	241	1	4	1,95	1,16

## 5 CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, buscou-se investigar a relação entre indivíduos e uma categoria de produtos específica, a de carros clássicos, à luz do conceito de “eu estendido”. A primeira fase do estudo, conduzida junto a frequentadores de eventos (feiras e exposições) sobre carros clássicos, permitiu coletar informações sociodemográficas e psicográficas desses indivíduos. Para permitir comparar e caracterizar o nível de distanciamento desse nicho de consumidores da população em geral, uma segunda fase de coleta de dados foi conduzida, esta junto a estudantes de graduação e de pós-graduação em Administração de duas escolas de negócios paulistanas.

Conforme esperado, os indivíduos da primeira fase do estudo (autodeclarados admiradores de carros clássicos) percebem os veículos como

extensões de seu eu de forma amplamente mais acentuada do que os indivíduos do grupo de controle. Ressalte-se que o termo “grupo de controle” deve ser entendido como ponto de referência adotado especificamente para este estudo. Seria razoável supor que os distanciamentos entre os grupos (amostras das fases 1 e 2) teriam sido outros, caso, ao invés de estudantes de negócios, tivessem sido abordados indivíduos com outras ocupações.

De qualquer forma, os dados coletados permitem caracterizar um nicho bastante definido em termos de adoração por carros clássicos. Foram explicitados os fatores que os levam à compra do primeiro carro clássico; os fatores que influenciam o consumo desses bens; e as impressões dos admiradores desses produtos acerca da forma com que são vistos pela sociedade enquanto consumidores de



carros clássicos. Essas informações são úteis para se delinearem estratégias de comunicação dirigidas a esse público, e mesmo para formatar estratégias de posicionamento e diferenciação.

Em função de as amostras deste estudo terem sido obtidas por julgamento, deve-se tomar cuidado ao interpretar os dados coletados. As técnicas de inferência estatística utilizadas pressupõem uso de amostras aleatórias. Adicionalmente, pode-se imaginar que a pontuação na escala de “eu estendido”, entre o grupo de controle (estudantes de graduação e de pós-graduação de escolas de elite econômica do município de São Paulo), seja maior do que entre outros grupos, tais como operários, estudantes de outros cursos superiores, pessoas ligadas a religiões que pregam desapego à admiração de bens materiais, e assim por diante; dessa forma, caso a amostra da fase 1 fosse contrastada com outros grupos de referência, a adoração a carros clássicos e a percepção desses bens como extensão do eu poderiam ter emergido de forma ainda mais explícita das análises. Por esses motivos, sugerem-se, para futuros trabalhos, coletas de dados em outros segmentos e em outras regiões geográficas brasileiras.

Finalmente, a opção ao traduzir e adaptar a escala de “eu estendido” foi de manter fielmente a redação dos itens originais. No entanto, o emprego desta escala em contexto diferente do qual foi desenvolvida pode se beneficiar de adaptações que garantam maior confiabilidade. Sugerem-se, assim, futuros estudos que possam examinar a escala em termos de conteúdo, dimensionalidade, consistência interna, validade do construto e viés de resposta.

## REFERÊNCIAS

- AYROSA, E. A. T.; FIGALE, J. M.; TUCCI, F. Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- BECK, C. G.; MOTA, F. P. B.; VALE, S. C.; LEITE, J. C. L.; PEREIRA, R. C. F. Meu Celular e Eu: mensurando a extensão do self. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 33., 2009, São Paulo, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2009.
- BELK, R. W. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, v. 10, iss. 1, p. 514-519, 1983.
- BELK, R. W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, v. 11, iss. 1, p. 291-297, 1984.
- \_\_\_\_\_. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, iss. 3, p. 265-280, 1985.
- \_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Research*, v. 15, iss. 2, p. 72-95, 1988.
- \_\_\_\_\_. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 16, iss. 1, p. 129-132, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Collecting in a consumer society*. New York: Routledge, 1995.
- \_\_\_\_\_. Men and Their Machines. *Advances in Consumer Research*, v. 31, p. 273-278, 2004.
- \_\_\_\_\_; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.; HOLBROOK, M.; ROBERTS, S. Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, v. 15, iss. 1, p. 548-553, 1988.
- CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SCHMITT-SILVEIRA, C. KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplica no Contexto Brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

COHEN, J. An Over-Extended Self? *Journal of Consumer Research*, v. 16, iss. 1, p. 125-128, 1989.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2006.

FBVA – Federação Brasileira de Veículos Antigos. Disponível em: <http://www.fbva.com.br/index.php> Acesso em 03/04/2010.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, iss. 3, p. 239-267, 1995.

FORNEY, J. C.; PARK, E. J.; BRANDON, L. Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, iss. 2, p. 156-165, 2005.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, iss. 1, p. 55-77, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

JATO, R.; LICHT, R. H. G. Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 30, p. 53-64, 2009.

MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. *Psicologia Social*. São Paulo, Thomson, 2005.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 1999.

POGGETTO, P. D. *Indústria automobilística encerra 2009 com crescimento de 11,35% das vendas*. Portal de Notícias Globo, 05/01/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1434632-9658,00-INDUSTRI>

A+AUTOMOBILISTICA+ENCERRA+COM+CRESCIMENTO+DE+DAS+VENDAS.html Acesso em 03/04/2010.

ROSSI, C. A. V.; MATOS, C. A.; VIEIRA, V. A.; VANZELLOTTI, C. A.; PETROLL, M. M.; CORREA, D. K. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

SILVA, R. R. Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, iss. 3, p. 287-300, 1982.

SOUZA, R. V.; HENRIQUE, J. L.; BREI, V. A. Avaliação da Relação entre Self Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30, 2006, Salvador, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

TASCHNER, G. *Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru, SP: Edusc, 2009.

WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. *Journal of the American Academy of Business*, v. 6, iss. 1, p. 179-185, 2005.

WINDHAGER, S.; SLICE, D. E.; SCHAEFER, K.; OBERZAUCHER, E., THORSTENSEN, T.; GRAMMER, K. Face to face: the perception of automotive designs. *Human Nature*, v. 19, iss. 4, p. 331-346, 2008.