



UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA

**Identidade e Consumo na Internet: Um estudo
exploratório do comportamento consumidor nos
Sites de Compras Coletivas**

Aluno	DRE
Eduardo Mariz	107315512

Rio de Janeiro, Julho de 2011

Orientador: Valdecy Leite

Eduardo Guiomar de Aguiar Mariz

IDENTIDADE E CONSUMO NA INTERNET: Um estudo de caso exploratório do comportamento consumidor nos sites de compras coletivas.

Dissertação de Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do diploma em Administração

Aprovada por:

Prof.: Valdecy Leite, FACC/UFRJ – Orientador

Prof.: Vitor Iorio, FACC/UFRJ – Leitor

Agradecimentos

Finalizar mais um ciclo da minha vida com esse trabalho final não seria possível sem o apoio, contribuição e incentivos de todos os meus familiares e amigos que sempre estiveram ao meu lado.

Agradeço aos meus professores da UFRJ que através de vosso empenho, enriqueceram meus conhecimentos proporcionando-me condições de autonomia para iniciar a minha vida profissional.

Um agradecimento em especial aos meus colegas que me ajudaram concluir essa pesquisa de monografia, através do questionário enviado para todos, peça fundamental de análise e confirmação das teorias à serem citadas.

Agradeço também ao meu orientador Valdecy Leite que me ajudou nas pesquisas, estruturação e dicas para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

MARIZ, Eduardo Guiomar de Aguiar. **Identidade e Consumo na Internet:** Um estudo exploratório do comportamento consumidor nos Sites de Compras Coletivas. Orientador: Valdecy Leite. Rio de Janeiro: UFRJ/FACC, 2011. Monografia (Graduação em Administração).

O objetivo principal desse estudo exploratório é compreender como é construída a identidade digital do consumidor brasileiro em detrimento da diversidade de produtos a disposição para venda online e especificamente estudar o comportamento na utilização dos sites de compras coletivas, ferramenta disseminada no mercado atual que venho a se alvarcar nos últimos dois anos. Primeiramente o tema foi levantado com respaldo de uma bibliografia acadêmica que enfatizou a conceitualização do homem pós-moderno, das relações sociais atuais e da conceitualização de identidade correlacionado com o tópico abordado. Em seguida procurou-se entender o funcionamento das vendas online amparadas por ambientes virtuais que são os verdadeiros responsáveis por criarem a imagem digital pretendida pelo indivíduo. Assim sendo foi estruturado um questionário que tem como pretensão validar as principais informações levantadas pelos principais autores relacionadas ao comportamento de consumo digital e a relação identidade, marcas. O estudo mostra coerências e contradições entre a identidade definida no mundo real e a identidade mostrada no mundo virtual, tudo isso relacionado a um processo de apropriação de significados culturais. Dessa forma essa nova mídia vem a ser uma fonte rica em informações para os especialistas de marketing para tentar entender o comportamento dos consumidores pós-modernos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. OBJETIVO.....	8
1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	9
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	11
2.2. CULTURA E CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	26
2.3. IDENTIDADE E CONCEITUAÇÃO DO “SELF” E DO “EU”.....	28
2.4. INTERNET E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DIGITAL	37
3. METODOLOGIA.....	39
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
4.1. ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4.2. RESULTADOS.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6. BIBLIOGRAFIA	52
ANEXO: QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET - SITES DE COMPRAS COLETIVAS.....	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS CULTURAIS.....	28
FIGURA 2. CONTINUUM DA IDENTIDADE DIGITAL	38
QUADRO 1. CONCEITOS DE “SELF” REVISADOS.....	29
TABELA 1.1. RESULTADOS.....	45
TABELA 1.2. RESULTADOS.....	46
TABELA 1.3. RESULTADOS.....	46
TABELA 1.4. RESULTADOS.....	47
TABELA 1.5. RESULTADOS.....	48
TABELA 1.6. RESULTADOS.....	49
TABELA 1.7. RESULTADOS.....	49
TABELA 1.8. RESULTADOS.....	50
TABELA 1.9. RESULTADOS.....	50

1. INTRODUÇÃO

O problema fundamental correlacionado com a definição de o que é a identidade, surge a partir da década de 90 e é aprofundado com o passar dos anos pelas ciências sociais e humanas. Mesmo não sendo um tema novo a identidade se tornou uma questão central devido a importante transformação nos modos de construção das identidades contemporâneas, que parecem ter colocado a antiga identidade fixa, única e coerente em crise (MERCER, 1990). A partir desse vem se caracterizando a fragmentação da mesma tornando o processo de identificação mais provisório, variável e problemático (HALL, 2006, p.12).

Deve-se lembrar que esse processo pode ser considerado embrionário ainda, uma série de mudanças e rupturas nos pensamentos ocidentais e nas práticas cotidianas gerou a possibilidade do surgimento dessa nova forma dos indivíduos experimentarem as suas identidades. Mudanças culturais, políticas, econômicas, familiares, tecnológicas, valores inaugurando uma outra época denominada de pós-modernidade, criando-se a necessidade de tornar a identidade contemporânea mais problematizada.

Por trás dessa nova forma de vivenciar a identidade está a possibilidade de escolha (SLATER 202; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2005): “Cada vez menos ancorada na tradição, na religião, no direito, a identidade só pode nascer da escolha”. A antiga segurança da identidade dada não é mais possível, ela se esgotou e agora é apenas mais uma escolha diante de infinitas possibilidades (BAUMAN, 2001).

As pessoas que sustentam que as identidades modernas estão sendo fragmentadas argumentam que o que aconteceu à concepção do sujeito moderno, não foi simplesmente sua desagregação, mas seu deslocamento. Elas descrevem esse deslocamento através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno.

A primeira descentração importante refere-se às tradições do pensamento marxista. Os escritos de Marx pertencem, naturalmente, ao século XIX e não ao século XX. Mas um dos modos pelos quais seu trabalho foi redescoberto e reinterpretado na década de sessenta foi à luz da sua afirmação de que os "homens (sic) fazem a história, mas apenas sob as

condições que lhes são dadas". Seus novos intérpretes leram isso no sentido de que os indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os "autores" ou os agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores.

Eles argumentavam que o marxismo, corretamente entendido, deslocara qualquer noção de agência individual. O estruturalista marxista Louis Althusser (1918-1989) (ver *Penguin Dictionary of Sociology*: verbete "Althusser") afirmou que, ao colocar as relações sociais (modos de produção, exploração da força de trabalho, os circuitos do capital) e não tuna noção abstrata de homem no centro de seu sistema teórico, Marx deslocou duas proposições-chave da filosofia moderna:

- que há uma essência universal de homem;
- que essa essência é o atributo de "cada indivíduo singular", o qual é seu sujeito real:

Esses dois postulados são complementares e indissolúveis. Mas sua existência e sua unidade pressupõem toda uma perspectiva de mundo empirista-idealista. Ao rejeitar a essência do homem como sua base teórica, Marx rejeitou todo esse sistema orgânico de postulados. Ele expulsou as categorias filosóficas do sujeito do empirismo, da essência ideal, de todos os domínios em que elas tinham reinado de forma suprema. Não apenas da economia política (rejeição do mito do homo economicus, isto é, do indivíduo, com faculdades e necessidades definidas, como sendo o sujeito da economia clássica); não apenas da história; ... não apenas da ética (rejeição da idéia ética kantiana); mas também da própria filosofia (Althusser, 1966, p. 228). Essa "revolução teórica total" foi, fortemente contestada por muitos teóricos humanistas que dão maior peso, na explicação histórica, à agência humana. O fato é que, embora seu trabalho tenha sido amplamente criticado, teve um impacto considerável sobre muitos ramos do pensamento moderno.

O segundo dos grandes "descentramentos" no pensamento do século XX vem da descoberta do inconsciente por Freud. A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são

formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma "lógica" muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada, o "penso, logo existo", do sujeito de Descartes. Este aspecto do trabalho de Freud tem tido também um profundo impacto sobre o pensamento moderno nas três últimas décadas.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". As partes "femininas" do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

1.1. Objetivo

Com base em pesquisas e periódicos na área de Comportamento Consumidor, iniciarei abordando a atual conjuntura dos ambientes virtuais e como esse conseguiu influenciar a tomada de decisão de compra do "novo consumidor", em virtude da facilidade na busca de informações e como a experiência de compra on-line veio se diferir do processo de compra no mundo real.

Em detrimento dessa nova experiência de compra cria-se a chamada identidade digital, tema estudado em diversas áreas de conhecimento, devido principalmente, a criação de múltiplas identidades em ambientes virtuais que

por muitas vezes não correspondem com a identidade real dos indivíduos, segundo a teoria do self-estendido de Belk (1988).

Paralelamente também foi abordado a atual situação desses ambientes virtuais e como esses vem influenciar a experiência do consumidor na internet, através de ferramentas que direcionam e a busca de informações, grupos de referência em comunidade virtual e a relação do self em comunidades virtuais de marca.

É nesse contexto que se realiza esse estudo exploratório, sendo escolhido como objeto do estudo a identidade digital construída nos sites de compras coletivas, juntamente com a associação digital de marcas referida por eles como auto-imagem. A partir do mesmo e devido principalmente a sua alta popularidade no mercado brasileiro, construída em um curto prazo e associado ao poder de compras não imagináveis pelos consumidores que não tendo vínculo algum com a sua identidade real.

A análise dos ambientes virtuais é o objetivo principal do estudo, não só como fenômeno social, mas também como meio de observação dos consumidores devido a utilização da internet como fonte de informações, ricas em detalhes que seriam impossíveis de serem detectados em tempo hábil por outro meio de comunicação.

1.2- Delimitação do estudo

O estudo tem como temporização a atualidade, é no hoje que o mesmo está concentrado tendo como objetivo compreender as transformações de identidade em detrimento de uma crescente rede de relacionamentos na internet e conseqüentemente em um novo mercado consumidor pautado em “compras subjetivas”, por exemplo os sites de compras coletivas cujo o foco não é a necessidade da compra realizada, mas sim a disponibilidade da mesma.

Dessa forma, não será investigado o que as identidades foram em um momento passado, quais eram suas bases ou discursos de apoio, mas sim como funciona a identidade digital atual. Ressaltando também que não é pretendido abordar os debates teóricos em torno da emergência de um novo tempo pós moderno, embora esse seja feito na revisão de literatura simplesmente como forma de contextualização do momento histórico atual.

Em tempos de identidades pluralizadas, cabe lembrar ainda que serão investigadas aquelas de alguma forma estão relacionadas as tecnologias digitais e ao consumo. As demais identidades não serão utilizadas como objetos de estudo dessa dissertação.

1.3 Relevancia do Estudo

Segundo MOITA LOPES (2003) A emergencia da identidade como um tema central nas ciências sociais e humanas deriva, especialmente, do fato do “conceito de identidade ser um constructo central na compreensão das mudanças sociais, políticas, tecnológicas, culturais e econômicas”por que passaram recentemente as sociedades capitalistas.

Por ser formada, modificada e vivenciada na prática cotidiana, a identidade se trona nó de múltiplos investimentos. Investimentos esses que perpassam os mais variados discursos sociais. Quando o o indivíduo assume uma identidade, ele assume também códigos culturais a eles associados.

Ou seja ao investigar como o comportamento do indivíduo na internet e o consumo atuam na formação e transformação das identidades, pode-se tentar dismistificar e criar uma segmentação do consumidor na internet, mercado crescente que segundo um estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (Ipea) em 2008, no Brasil existem 11.97 milhões de consumidores, o equivalente a 19% dos usuários da internet no país, que adquirem produtos pela rede. De acordo com a pesquisa, o número de varejistas on-line passou de 1,3 mil em 2003 para 4,8 mil em 2008, um crescimento de 269%. A receita obtida passou de R\$ 2,4 bilhões em 2003 para R\$ 5,9 bilhões em 2008, um aumento de 145%.

Apesar da relevância, o estudo das identidades na administração ainda é incipente (ALVESSON, 2002; CHREIM, 2002). No Brasil, existem poucos trabalhos relacionando a identidade e o consumo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo faz a apresentação do referencial teórico considerado relevante para o objetivo proposto no presente estudo, abordando as principais obras relacionadas à temática em questão. Foram citados temas relacionados ao consumo enquanto fenômeno cultural, identidades, relações sociais, autoconceito na área de comportamento do consumidor, o ambiente virtual e por fim a construção da identidade digital.

Quando finalmente abordado o tópico acerca da identidade digital destaca-se o relacionamento da mesma com os ambientes virtuais e como ela vai se diversificando ao longo do tempo. Pretende-se também detalhar as principais características de cada recurso da Internet como agente influenciador no perfil digital construído por um indivíduo.

2.1 – Contextualização histórica

Primeiramente, para os propósitos desta exposição, foram consideradas três concepções muito diferentes de identidade, a saber, as concepções de identidade do sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo contínuo ou "idêntico" a ele ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. Pode-se ver que essa era uma concepção muito "individualista" do sujeito e de sua identidade (na verdade, a identidade dele: já que o sujeito do Iluminismo era usualmente descrito como masculino).

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos a cultura dos mundos que ele/ela habitava. G.H. Mead, C.H. Cooley e

os interacionistas simbólicos são as figuras chave na sociologia que elaboraram esta concepção "interativa" da identidade e do eu. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior" entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão "mudando". O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes

direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.

Deve-se ter em mente que as três concepções de sujeito acima são, em alguma medida, simplificações. No desenvolvimento do argumento, elas se tornarão mais complexas e qualificadas. Não obstante, elas se prestam como pontos de apoio para desenvolver o argumento central.

Um outro aspecto desta questão da identidade está relacionado ao caráter da mudança na modernidade tardia; em particular, ao processo de mudança conhecido como "globalização" e seu impacto sobre a identidade cultural. Em essência, o argumento é que a mudança na modernidade tardia tem um caráter muito específico. Como Marx disse sobre a modernidade:

“é o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos. Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar... (Marx e Engels, 1973, p. 70)”.

As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades "tradicionais" e as "modernas". Anthony Giddens argumenta que:

“nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é

um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (Giddens, 1990, pp. 37-8).”

A modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida, na qual:

“as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter (ibid., pp. 37-8).”

Giddens cita, em particular, o ritmo e o alcance da mudança "à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra" e a natureza das instituições modernas (Giddens, 1990, p. 6). Essas últimas ou são radicalmente novas, em comparação com as sociedades tradicionais (por exemplo, o estado-nação ou a mercantilização de produtos e o trabalho assalariado), ou têm uma enganosa continuidade com as formas anteriores (por exemplo, a cidade), mas são organizadas em torno de princípios bastante diferentes. Mais importantes são as transformações do tempo e do espaço e o que ele chama de "desalojamento do sistema social" a "extração" das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação ao longo de escalas indefinidas de espaço-tempo" (ibid., p. 21). Veremos todos esses temas mais adiante. Entretanto, o ponto geral que gostaria de enfatizar é o das descontinuidades

“Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de tuna forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade,

as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (Giddens, 1990, p. 21).”

David Harvey fala da modernidade como implicando não apenas "um rompimento impiedoso com toda e qualquer condição precedente", mas como "caracterizada por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior" (1989, p. 12). Ernest Laclau (1990) usa o conceito de "deslocamento". Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por "uma pluralidade de centros de poder". As sociedades modernas, argumenta Laclau, não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única "causa" ou "lei".

A sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo. Ela está constantemente sendo "descentrada" ou deslocada por forças fora de si mesma.

As sociedades da modernidade tardia, argumenta ele, são caracterizadas pela "diferença"; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes "posições de sujeito" isto é, identidades para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta. Sem isso, argumenta Laclau, não haveria nenhuma história.

Esta é uma concepção de identidade muito diferente e muito mais perturbadora e provisória do que as duas anteriores. Entretanto, argumenta

Laclau, isso não deveria nos desencorajar: o deslocamento tem características positivas. Ele desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos e o que ele chama de "recomposição da estrutura em torno de pontos nodais particulares de articulação" (Laclau, 1990, p. 40).

Giddens, Harvey e Laclau oferecem leituras um tanto diferentes da natureza da mudança do mundo pós-moderno, nas suas ênfases na descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento contêm uma linha comum. Devemos ter isso em mente quando discutirmos o impacto da mudança contemporânea conhecida como "globalização".

Até aqui os argumentos parecem bastante abstratos. Para dar alguma idéia de como eles se aplicam a uma situação concreta e do que está "em jogo" nessas contestadas definições de identidade e mudança, vamos tomar um exemplo que ilustra as conseqüências políticas da fragmentação ou "pluralização" de identidades.

É agora um lugar-comum dizer que a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de individualismo, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade. Isto não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos mas que a individualidade era tanto "vívda" quanto "conceptualizada" de forma diferente. As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas.

Raymond Williams observa que a história moderna do sujeito individual reúne dois significados distintos: por um lado, o sujeito é "indivísível" uma entidade que é unificada no seu próprio interior e não pode ser dividida além disso; por outro lado, é também uma entidade que é "singular, distintiva, única" (veja Williams, 1976; pp. 133-5: verbete "individual"). Muitos movimentos importantes no pensamento e na cultura ocidentais contribuíram para a emergência dessa nova concepção: a Reforma e o Protestantismo, que libertaram a consciência individual das instituições religiosas da Igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus; o Humanismo Renascentista, que colocou o Homem (sic) no centro do universo; as revoluções científicas, que

conferiram ao Homem a faculdade e as capacidades para inquirir, investigar e decifrar os mistérios da Natureza; e o Iluminismo, centrado na imagem do Homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada.

Outra contribuição crítica foi feita por John Locke, o qual, em seu *Ensaio sobre a compreensão humana*, definia o indivíduo em termos da "mesmidade (*sameness*) de um ser racional", isto é, uma identidade que permanecia a mesma e que era contínua com seu sujeito: "a identidade da pessoa alcança a exata extensão em que sua consciência pode ir para trás, para qualquer ação ou pensamento passado" (Locke, 1967, pp. 212213). Esta figura (ou dispositivo conceitual) o "indivíduo soberano" está inscrita em cada um dos processos e práticas centrais que fizeram o mundo moderno. Ele (sic) era o "sujeito" da modernidade em dois sentidos: a origem ou "sujeito" da razão, do conhecimento e da prática; e aquele que sofria as conseqüências dessas práticas aquele que estava "sujeitado" a elas (veja Foucault, 1986 e também *Penguin Dictionary of Sociology*: verbete "subject").

Ainda era possível, no século XVIII, imaginar os grandes processos da vida moderna como estando centrados no indivíduo "sujeito-da-razão". Mas à medida em que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social. As teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimento individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e das grandes massas que fazem uma democracia moderna. As leis clássicas da economia política, da propriedade, do contrato e da troca tinham de atuar, depois da industrialização, entre as grandes formações de classe do capitalismo moderno. O empreendedor individual da Riqueza das "ações de Adam Smith ou mesmo d'O capital de Marx foi transformado nos conglomerados empresariais da economia moderna. O cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno.

Emergiu, então, uma concepção mais social do sujeito. O indivíduo passou a ser visto como mais localizado e "definido" no interior dessas grandes estruturas e formações sustentadoras da sociedade moderna. Dois importantes eventos contribuíram para articular um conjunto mais amplo de fundamentos

conceptuais para o sujeito moderno. O primeiro foi a biologia darwiniana. O sujeito humano foi "biologizado" a razão tinha uma base na Natureza e a mente um "fundamento" no desenvolvimento físico do cérebro humano.

O segundo evento foi o surgimento das novas ciências sociais. Entretanto, as transformações que isso pôs em ação foram desiguais: O "indivíduo soberano", com as suas (dele) vontades, necessidades, desejos e interesses, permaneceu a figura central tanto nos discursos da economia moderna quanto nos da lei moderna;

O dualismo típico do pensamento cartesiano foi institucionalizado na divisão das ciências sociais entre a psicologia e as outras disciplinas. O estudo do indivíduo e de seus processos mentais tornou-se o objeto de estudo especial e privilegiado da psicologia;

A sociologia, entretanto, forneceu uma crítica do "individualismo racional" do sujeito cartesiano. Localizou o indivíduo em processos de grupo e nas normas coletivas as quais, argumentava, subjaziam a qualquer contrato entre sujeitos individuais. Em consequência, desenvolveu uma explicação alternativa do modo como os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas ; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham.

Essa "internalização" do exterior no sujeito, e essa "externalização" do interior, através da ação no mundo social (como discutida antes), constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização. Como foi observado acima, G. H. Mead e os interacionistas simbólicos adotaram uma visão radicalmente interativa deste processo. A integração do indivíduo na sociedade tinha sido uma preocupação de longa data da sociologia. Teóricos como Goffman estavam profundamente atentos ao modo como o "eu" é apresentado em diferentes situações sociais, e como os conflitos entre estes diferentes papéis sociais são negociados. Em um nível mais macrossociológico, Parsons estudou o "ajuste" ou complementaridade entre "o eu" e o sistema social. Não obstante, alguns críticos alegariam que a sociologia convencional mantivera algo do dualismo de Descartes, especialmente em sua tendência para construir o problema como uma relação entre duas entidades conectadas mas separadas: aqui, o

"indivíduo e a sociedade".

Este modelo sociológico interativo, com sua reciprocidade estável entre "interior" e "exterior", é, em grande parte, um produto da primeira metade do século XX, quando as ciências sociais assumem sua forma disciplinar atual. Entretanto, exatamente no mesmo período, um quadro mais perturbado e perturbador do sujeito e da identidade estava começando a emergir dos movimentos estéticos e intelectuais associado com o surgimento do Modernismo.

Encontramos, aqui, a figura do indivíduo isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal. Exemplos disso incluem a famosa descrição do poeta Baudelaire em "Pintor da vida moderna", que ergue sua casa "no coração único da multidão, em meio ao ir e vir dos movimentos, em meio ao fugidio e ao infinito" e que "se torna um único corpo com multidão", entra na multidão "como se fosse um imenso reservatório de energia elétrica"; o, flaneur (ou o vagabundo), que vagueia entre as novas arcadas das lojas, observando o passageiro espetáculo da metrópole, que Walter Benjamin celebrou no seu ensaio sobre a Paris de Baudelaire, e cuja contrapartida na modernidade tardia é, provavelmente, o turista (cf. Urry, 1990); "K", a vítima anônima, confrontado por uma burocracia sem rosto, na novela de Kafka, O Processo; e aquela legião de figuras alienadas da literatura e da crítica social do século XX que visavam representar a experiência singular da modernidade. Várias dessas "instâncias exemplares da modernidade", como as chama Frisby, povoam as páginas dos principais teóricos sociais da virada do século, como George Simmel, Alfred Schutz e Siegfried Kracauer (todos os quais tentaram capturar as características essenciais da modernidade em ensaios famosos, tais como *The Stranger* ou *Outsider*) (veja Frisby, 1985, p.109). Estas imagens mostraram-se proféticas do que iria acontecer ao sujeito cartesiano e ao sujeito sociológico na modernidade tardia.

Que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades? Uma de suas características principais é a "compressão espaço-tempo", a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande

distância. David Harvey argumenta que:

A medida que o espaço se encolhe para se tornar uma aldeia "global" de telecomunicações e uma "espaçonave planetária" de interdependências econômicas e ecológicas para usar apenas duas imagens familiares e cotidianas e à medida em que Os horizontes temporais se encurtam até ao ponto em que o presente é tudo que existe, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais (Harvey, 1989, p. 240).

O que é importante para o argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. Assim, a narrativa traduz os eventos numa seqüência temporal "começo-meio-fim"; os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em duas dimensões. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. Harvey contrasta o ordenamento racional do espaço e do tempo da Ilustração (com seu senso regular de ordem, simetria e equilíbrio) com as rompidas e fragmentadas coordenadas espaço-tempo dos movimentos modernistas do final do século XIX e início do século XX. Podemos ver novas relações espaço-tempo sendo definidas em eventos tão diferentes quanto a teoria da relatividade de Einstein, as pinturas cubistas de Picasso e Braque, os trabalhos dos surrealistas e dos dadaístas, os experimentos com o tempo e a narrativa nos romances de Marcel Proust e James Joyce e o uso de técnicas de montagem nos primeiros filmes de Vertov e Eisenstein.

Giddens (1990) chama de separação entre espaço e lugar. O "lugar" é específico, concreto, conhecido, familiar, delimitado: o ponto de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas:

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença"-- por uma atividade

localizada... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão "ausentes", distantes (em termos de local), de qualquer interação face-a-face. Nas condições da modernidade..., os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente aquilo que está presente na cena; a "forma visível" do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (Giddens, 1990, p. 18).

Os lugares permanecem fixos; é neles que temos "raízes". Entretanto, o espaço pode ser "cruzado" num piscar de olhos por avião a jato, por fax ou por satélite. Harvey chama isso de "destruição do espaço através do tempo" (1989, p. 205)

Alguns teóricos argumentam que o efeito geral desses processos globais tem sido o de enfraquecer ou solapar formas nacionais de identidade cultural. Eles argumentam que existem evidências de um afrouxamento de fortes identificações com a cultura nacional, e um reforçamento de outros laços e lealdades culturais, "acima" e "abaixo" do nível do estado-nação. As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes. Colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações "globais" começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar, as identidades nacionais.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global o que poderíamos chamar de *pós-moderno global*. Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas" como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas

através do bombardeamento e da infiltração cultural.

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do "Terceiro Mundo", podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à "aldeia global" das novas redes de comunicação. Jeans e abrigos o "uniforme" do jovem na cultura juvenil ocidental são tão onipresentes no sudeste da Ásia quanto na Europa ou nos Estados Unidos, não só devido ao crescimento da mercantilização em escala mundial da imagem do jovem consumidor, mas porque, com freqüência, esses itens estão sendo realmente produzidos em Taiwan ou em Hong Kong ou na Coréia do Sul, para as lojas finas de Nova York, Los Angeles, Londres ou Roma. E difícil pensar na "comida indiana" como algo característico das tradições étnicas do subcontinente asiático quando há um restaurante indiano no centro de cada cidade da Grã-Bretanha

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural". No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural".

Em certa medida, o que está sendo discutido é a tensão entre o "global" e o "local" na transformação das identidades. As identidades nacionais, como vimos, representam vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares. Elas representam o que algumas vezes é chamado de uma forma particularista de vínculo ou pertencimento. Sempre houve uma tensão entre

essas identificações e identificações mais universalistas —por exemplo, uma identificação maior com a "humanidade" do que com a "inglesidade" (englishness). Esta tensão continuou a existir ao longo da modernidade: o crescimento dos estados-nação, das economias nacionais e das culturas nacionais continuam a dar um foco para a primeira; a expansão do mercado mundial e da modernidade como um sistema global davam o foco para a segunda. No capítulo 5, que examina como a globalização, em suas formas mais recentes, tem um efeito sobre as identidades, pensaremos esse efeito em termos de novos modos de articulação dos aspectos particulares e universais da identidade ou de novas formas de negociação da tensão entre os dois.

Algumas pessoas argumentam que o "hibridismo" e o sincretismo a fusão entre diferentes tradições culturais são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas identidades do passado. Outras, entretanto, argumentam que o hibridismo, com a indeterminação, a "dupla consciência" e o relativismo que implica, também tem seus custos e perigos. O romance de Salman Rushdie sobre a migração, *Os Versos Satânicos*, com sua profunda imersão na cultura islâmica e sua secular consciência de um "homem traduzido" e exilado, ofendeu de tal forma os fundamentalistas iranianos que eles decretaram-lhe a sentença de morte, acusando-o de blasfêmia. Também ofendeu muitos muçulmanos britânicos. Ao defender seu romance, Rushdie apresentou uma defesa forte e irresistível do "hibridismo":

No centro do romance está um grupo de personagens, a maioria dos quais é constituída de muçulmanos britânicos, ou de pessoas não particularmente religiosas, de origem islâmica, lutando precisamente com o mesmo tipo de problemas que têm surgido em torno do livro, problemas de hibridização e guetização, de reconciliar o velho com o novo. Aquelas pessoas que se opõem violentamente ao romance, hoje, são de opinião de que a mistura entre diferentes culturais inevitavelmente enfraquecerá e destruirá sua própria cultura. Sou da opinião oposta. O livro *Versos Satânicos* celebra o hibridismo, a impureza, a mistura, a transformação, que vêm de novas e inesperadas combinações de seres humanos, culturas, idéias, políticas, filmes, músicas. O livro alegra-se com os cruzamentos e teme o absolutismo do Puro.

Mélange, mistura, um pouco disso e um pouco daquilo, é dessa forma que o novo entra no mando. E a grande possibilidade que a migração de massa dá ao mundo, e eu tenho tentado abraçá-la. O livro *Versos satânicos* é a favor da mudança-por-fusão, da mudança-por-reunião. E uma canção de amor para nossos cruzados eus (Rushdie, 1991, p. 394).”

Entretanto, o livro *Versos satânicos* pode perfeitamente ter ficado preso entre as irreconciliáveis forças da Tradição e da Tradução. Essa é a visão, simpática a Rushdie, mas também crítica, de Bhiku Parekh (1989).

Por outro lado, existem também fortes tentativas para se reconstruírem identidades purificadas, para se restaurar a coesão, o "fechamento" e a Tradição, frente ao hibridismo e à diversidade. Dois exemplos são o ressurgimento do nacionalismo na Europa Oriental e o crescimento do fundamentalismo.

Numa era em que a integração regional nos campos econômicos e políticos, e a dissolução da soberania nacional, estão andando muito rapidamente na Europa Ocidental, o colapso dos regimes comunistas na Europa Oriental e o colapso da antiga União Soviética foram seguidos por um forte *revival* do nacionalismo étnico, alimentado por idéias tanto de pureza racial quanto de ortodoxia religiosa. A ambição para criar novos e unificados estados-nação (que, como sugeri acima, nunca realmente existiram nas culturas nacionais ocidentais) tem sido a força impulsionadora por detrás de movimentos separatistas nos estados bálticos da Estônia, Letônia e Lituânia, da desintegração da Iugoslávia e do movimento de independência de muitas das antigas repúblicas soviéticas (da Geórgia, Ucrânia, Rússia e Armênia até o Curdistão, Usbequistão e as repúblicas asiáticas islâmicas do antigo estado soviético). O mesmo processo, em grande parte, tem ocorrido nas "nações" da Europa Central, que foram moldadas a partir da desintegração dos impérios austro-húngaro e otomano, no foral da Primeira Guerra Mundial.

Esses novos aspirantes ao *status* de "nação" tentam construir estados que sejam unificados tanto em termos étnicos quanto religiosos, e criar entidades políticas em torno de identidades culturais homogêneas. O problema é que elas contêm, dentro de suas "fronteiras", minorias que se identificam com culturas diferentes. Assim, por exemplo, há minorias russas "étnicas" nas repúblicas bálticas e na Ucrânia, poloneses étnicos na Lituânia, um enclave

armênio (Nagorno-Karabakh) no Adzerbajão, minorias turco-cristãs entre as maiorias russas da Moldávia, e grande número de muçulmanos nas repúblicas sulistas da antiga União Soviética, que partilham mais coisas, em termos culturais e religiosos, com seus vizinhos islâmicos do Oriente Médio do que com muitos de seus "conterrâneos".

A outra forma importante de revival do nacionalismo particularista e do absolutismo étnico e religioso é, obviamente, o fenômeno do "fundamentalismo". Isto é evidente em toda parte (por exemplo, no ressuscitado e mesquinho "inglesismo", anteriormente mencionado), embora seu exemplo mais impressionante deva ser encontrado em alguns estados islâmicos do Oriente Médio. Começando com a Revolução Iraniana, têm surgido, em muitas sociedades até então seculares, movimentos islâmicos fundamenta listas, que buscam criar estados religiosos nos quais os princípios políticos de organização estejam alinhados com as doutrinas religiosas e com as leis do Corão. Na verdade, esta tendência é difícil de ser interpretada. Alguns analistas vêem-na como uma reação ao caráter "forçado" da modernização ocidental: certamente, o fundamentalismo iraniano foi uma resposta direta aos esforços do Xá nos anos 70 por adotar, de forma total, modelos e valores culturais ocidentais. Alguns interpretam-no como uma resposta ao fato de terem sido deixados fora da "globalização". A reafirmação de "raízes" culturais e o retorno à ortodoxia têm sido, desde há muito, uma das mais poderosas fontes de contra-identificação em muitas sociedades e regiões pós-coloniais e do Terceiro Mundo (podemos pensar, aqui, nos papéis do nacionalismo e da cultura nacional nos movimentos de independência indianos, africanos e asiáticos). Outros vêem as raízes do fundamentalismo islâmico no fracasso dos estados islâmicos em estabelecer lideranças "modernizantes" bem-sucedidas e eficazes ou partidos modernos, seculares. Em condições de extrema pobreza e relativo subdesenvolvimento econômico (o fundamentalismo é mais forte nos estados islâmicos mais pobres da região), a restauração da fé islâmica é uma poderosa força política e ideológica mobilizadora e unificadora.

A tendência em direção à "homogeneização global", pois, tem seu paralelo num poderoso revival da "etnia", algumas vezes de variedades mais híbridas ou simbólicas, mas também freqüentemente das variedades exclusivas ou "essencialistas" mencionadas anteriormente. Bauman tem-se

referido a esse "ressurgimento da etnia" como uma das principais razões pelas quais as versões mais extremas, desabridas ou indeterminadas do que acontece com a identidade sob o impacto do "pós-moderno global" exige uma séria qualificação:

O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante inesperada dos acontecimentos. Nada nas perspectivas iluministas modernizantes ou nas ideologias do Ocidente nem o liberalismo nem, na verdade, o marxismo, que, apesar de toda sua oposição ao liberalismo, também viu o capitalismo como o agente involuntário da "modernidade" previa um tal resultado.

Tanto o liberalismo quanto o marxismo, em suas diferentes formas, davam a entender que o apego ao local e ao particular dariam gradualmente vez a valores e identidades mais universalistas e cosmopolitas ou internacionais; que o nacionalismo e a etnia eram formas arcaicas de apego a espécie de coisa que seria "dissolvida" pela força revolucionadora da modernidade. De acordo com essas "metanarrativas" da modernidade, os apegos irracionais ao local e ao particular, à tradição e às raízes, aos mitos nacionais e às "comunidades imaginadas", seriam gradualmente substituídos por identidades mais racionais e universalistas. Entretanto, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do "global" nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do "local". Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes. Entretanto, isto também sugere que, embora alimentada, sob muitos aspectos, pelo Ocidente, a globalização pode acabar sendo parte daquele lento e desigual, mas continuado, descentramento do Ocidente.

2.2 – Cultura e consumo na construção da identidade

Primeiramente deve-se explorar a teoria do consumo como fato social, inserido no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos que amplia a visão sobre o ato de consumir também como forma de comunicação (Rocha e Barros, 2004). Através de uma revisão dos artigos sobre cultura e

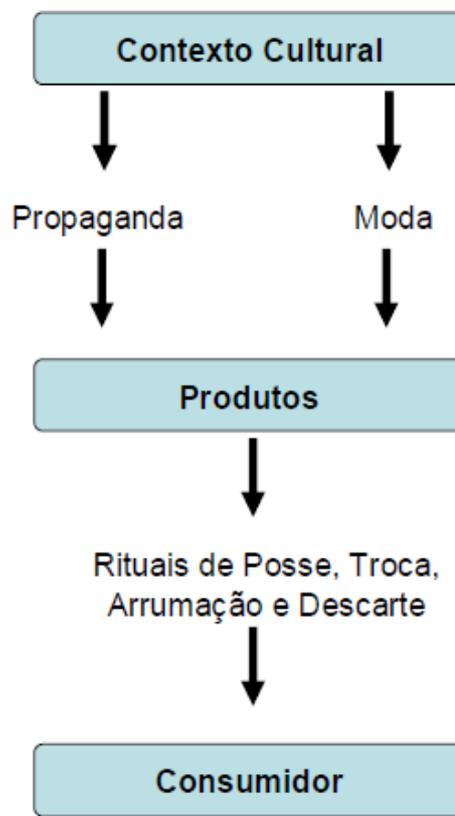
consumo focada em aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológico pode-se estudar a relação entre o fenômeno do consumo e a atribuição de significados que auxiliam na definição de identidades sociais.

O conceito de cultura de Arnould e Thompson (2005) abrange mais que o significado original da palavra, pois foca na multiplicidade de grupos culturais no mundo globalizado, através de um conjunto de abordagens teóricas focadas em aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos. É a Teoria da Cultura do Consumo (CCT), que conecta um referencial teórico com uma pluralidade de abordagens que se relacionam.

Dessa maneira, a cultura do consumo, agiria como mediadora das relações entre a cultura (propriamente dita) e os recursos sociais (dentre eles os recursos simbólicos e materiais). Para autores como Rocha (2000) o marketing e a publicidade fornecem “códigos” que influenciam e socializam o consumo, permitindo que os indivíduos interpretem os produtos em significados, é o conceito de “distribuição de significados culturais”.

Seguindo essa mesma linha Arnould e Thompson (2005), enfatizam que o consumidor tem a capacidade de manejar esses significados com intuito de manifestar sua circunstância pessoal e social, ou seja, criar a sua identidade e/ou estilo de vida. Produtos e marcas deixam de ter somente uma funcionalidade, mas também passam a ser carregados por significados culturais, que constantemente está em trânsito. Desta forma, o consumo tem um papel significativo no processo de formação da identidade dos indivíduos, contudo deve-se destacar que segundo McCracken (1986), os significados culturais carregados pelos bens de consumo estão sempre em trânsito, ou seja, fluem continuamente culturalmente para os produtos e destes se transferem para o consumidor individual.

O esquema construído pelo autor caracterizado pela Figura 1 parte da visão de que a cultura constitui o mundo ao abastecê-lo de significados. A estrutura e o movimento de significados culturais é estruturado em três locus: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores.

Figura 1 – Transferência de Significados Culturais

Fonte: adaptado de McCracken (1986)

2.3 - Identidade e conceituação do “SELF” e do “EU”

O conceito de “SELF” e sua correlação com a identidade e consumo passa a ser bastante explorado por Mittal (2006) que em sua literatura, conceituando em seu discurso dois tipos de identidade, o primeiro de inspiração interpretativista, que basicamente se dá através da narrativa pessoal da vida do indivíduo; e o outro de cunho quantitativo, que adota a visão do self como um conjunto de atributos mensuráveis, considerando algumas características conhecidas dos perfis que as pessoas constroem em redes sociais digitais.

Os consumidores passam a forjar um estudo do self de forma que esse venha a se tornar fragmentado através de uma auto-análise que ele já foi, está sendo e provavelmente do que será daqui em diante. Essa fragmentação se dá através dos objetos materiais que consomem gerados pelo mercado, ou seja, acaba surgindo uma inversão de papéis aonde a identidade deixa de direcionar o consumo do indivíduo e essa passa a ser construída em cima de ideais utópicos gerados pela mídia e pelas empresas de bens e consumo.

No mundo do marketing, percebemos a dificuldade no consenso entre os pesquisadores da definição do que é identidade, entretanto é possível identificar três questões importantes que ligam esse conceito ao consumo: A incorporação de bens de consumo na “descrição de si” dos consumidores, o self (descrição de como o indivíduo se vê) e por último a visão da identidade como narrativa. Há também concordância com a divulgação do termo “interdependência conceitual” que nada mais é qu ea ligação entre o self e identidade.

Quadro 1 - Conceitos de Self Revisados

Conceito	Definição	Referência
Self real	como a pessoa realmente se vê	Sirgy, 1982
Self ideal	como a pessoa gostaria de ser, de se perceber	Sirgy, 1982
Self social	como a pessoa acha que os outros a vêem	Sirgy, 1982
Self social ideal	como a pessoa gostaria que os outros a vissem	Sirgy, 1982
Self Possível	o que a pessoa pode se tornar, quer se tornar ou tem medo de se tornar	Morgan, 1993
Hoped-for Possible Self	Identidade socialmente atrativa que a pessoa deseja e crê que possa desenvolver	Yurchisin et al., 2005
Self verdadeiro	self que existe psicologicamente na pessoa, mas ainda não foi inteiramente expressado na sua vida social cotidiana	Bargh et al., 2002
Self situacional	self que varia conforme a situação	Schenk e Holman, 1980

A partir do quadro (Quadro 1) acima contruído pela análise de diversos autores, percebe-se diferentes contextualizações de self construídos por um indivíduo. O que mais auxilia no entendimento sobre construção de identidade digital é o conceito de self situacional (Schenk e Holman, 1980; Sirgy, 1982; Todd, 2001), no sentido em que esta abordagem dá especial atenção ao impacto da visão do outro sobre o indivíduo. É, pode-se dizer, o conjunto de atitudes, sentimentos e percepções que um indivíduo gostaria que as outras pessoas associassem a ele, uma espécie de combinação entre o self ideal e real.

A idéia é que ao vivenciar uma determinada experiência, o indivíduo pré-avalia o sentido da sua presença nela, a presença das outras pessoas e as características específicas dessa situação. O resultado de sua análise, isto é, seu julgamento sobre qual o comportamento mais adequado, irá determinar a escolha de como e qual self deve utilizar para se expressar. A expressão acurada o ajuda a causar uma impressão favorável nos outros, de forma a obter a reação desejada das pessoas, que é o seu principal “objetivo” situacional.

Seguindo essa linha de pensamento Schenk e Holman (1980) destacam como cada indivíduo ao longo da vida cultiva um repertório de auto-imagens diferentes que emergem conforme a situação. Eles ainda evoluem essa análise para defender a influência da auto-imagem situacional na escolha de marcas e produtos, linha de raciocínio seguida por Sirgy (1982) que desenvolveu uma teoria de congruência entre imagem, produto ambas consistentes com seus selves.

Há autores que evoluíram o pensamento interacionista simbólico introduzindo a perspectiva da metáfora teatral. “ A Representação do Eu na Vida Cotidiana” por Goffman (1959) analisa as interações sociais através da perspectiva da representação teatral, partindo da compreensão de que todo indivíduo planeja e administra as impressões que deseja causar nas pessoas presentes na situação/lugar. O “ator” faz uso de uma fachada pessoal que inclui tanto sua aparência quanto suas maneiras.

A metáfora teatral de Goffman foi demonstrada por Schouten (1991) como a manipulação de símbolos que o indivíduo utiliza para administrar as impressões que causa nos outros. Elementos pessoais como aparência,

comportamento expressivo e disposição física são exemplos de elementos de suporte do “palco” para o desenrolar de uma interação social.

Ao estudar como as marcas podem atuar, criar e fortalecer os conceitos de self, Fournier (1998) assume os consumidores como “interpretadores” que, inconscientemente aceitam representações dominantes de identidades e de estilos de vida ideais representadas na publicidade e na mídia de massa. Para Arnould e Thompson (2005) os consumidores que conscientemente assumem um relacionamento com determinada marca, a categoriza de acordo com seus ideais e não propriamente essa vem a ser igual à planejada pelo marketing da empresa detentora da marca. Os consumidores reinterpretem de maneira criativa e até sofisticada os ideais da mídia e da publicidade.

Ao discorrer sobre o conceito de identidade pós-moderna, Hall (1997) afirma que o indivíduo é descentrado, não havendo uma identidade fixa, de forma que o sujeito assumiria diferentes identidades, podendo até serem contraditórias entre si de acordo com a situação. Os recursos e características sempre estão sendo contruídos e modificados, tornando a internet, segundo Turkle (1996), um laboratório social significativo para as construções e reconstruções do “eu” que caracterizam a pós-modernidade.

O impacto da Internet na construção da identidade vem sendo estudado há mais de uma década, primeiramente focado em como o anonimato (permitido nos ambientes virtuais) influenciava a auto apresentação dos usuários desses ambientes. Lacerda (2001) encontrou em seus estudos que, através desse anonimato os usuários de chat-rooms criavam uma nova identidade cada vez que entravam e saíam dos mesmos. Essa transitoriedade pode ser considerada o início das relações mediadas no ambiente virtual.

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 5 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.

Engel, Blackwell e Miniard (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).

2.4- Internet e a construção da identidade digital

A popularização das redes em banda larga, o barateamento dos computadores e notebooks e o surgimento de novas linguagens de programação possibilitaram a criação de modelos inovadores de anúncios em ambiente web. Dessa forma a internet como grande parte das mídias digitais, trouxe aos anunciantes a oportunidade de rastrear em detalhes comportamentos e preferências dos consumidores, estimulando novos modelos de anúncio devido ao crescimento do total investido em publicidade on-line já em 2005 e fortalecendo esse novo veículo de comunicação frente às mídias tradicionais (BRADLEY & BARTLETT, 2006).

Para Doring (2006) a Internet passou a ter recursos e características singulares na construção de uma identidade pós-moderna, ou seja, diversificada e continuamente mutável. Ela se converteu em um laboratório social significativo para realização de experiências, com construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna.

O impacto da internet na construção da identidade digital sofre uma variação conforme as características do ambiente virtual pesquisado, ou seja, é importante frisar que o conceito de identidade irá variar conforme o ambiente virtual analisado. Os ambientes virtuais não são iguais em relação ao objetivo de quem os usa, função do site, funcionalidades disponíveis, entre outros aspectos, por isso a necessidade de estudá-los com diferentes perspectivas (Whitty, 2008). Ao criar-se uma linha de tempo como evolução da Internet, pode-se perceber a eclosão e possível enfraquecimento de diferentes ambientes virtuais como salas de bate-papo, blogs, sites pessoais, site de namoro on-line e, finalmente, sites de relacionamento como o Orkut e o Facebook.

As auto apresentações digitais podem ser enquadradas em de diversas formas de acordo com a referência do autor. Segundo Zhao et al (2008) o conjunto de técnicas visuais e verbais utilizadas em sites de relacionamento podem ser entendidas sob o viés da continuidade (continuum) que parte das pretensões implícitas para chegar as mais explícitas em termos de identidade:

Figura 2 - Continuum da Identidade Digital



Fonte: Adaptado de Zhao ET AL (2008)

Para essa dissertação o foco seria associar a auto-apresentação ao conceito de self estendido. A pesquisa de Schau e Gilly (2003) parte do fato que ambientes mediados por computador permitem uma construção de identidade através de consumo sem as restrições de posse, físicas ou

financeiras do mundo real. Dessa maneira a construção da identidade digital pode seguir por dois caminhos, ou tornar possível que o usuário da Internet crie múltiplas identidades virtuais, que podem ou não corresponder à realidade; ou permitir novas formas de auto-expressão que prescindem da posse, ou seja, o usuário pode utilizar marcas de construção de uma identidade sem tê-las no mundo real, ou precisar comprar produtos destas marcas.

3. METODOLGIA

O interacionismo simbólico foi utilizado como uma lente de compreensão nas análises das identidades pesquisadas. Dada a sua relevância na condução da pesquisa foi decidido explorar de maneira mais detalhada os principais conceitos dessa abordagem, indicando também as suas questões e controvérsias.

A definição e a interpretação, que conferem o caráter ativo do ser humano, tornam-se assim, possíveis. Em contraste com outras abordagens, aqui o ser humano está longe de ser um simples refém das estruturas ou apenas responder aos objetos a sua volta. Nessa perspectiva teórica, ele tem controle sobre a sua ação, ou seja, compreende, planeja e faz escolhas com base em objetivos que determina para si.

É importante ressaltar que nessa abordagem não é necessária uma decisão altamente cuidadosa ou plenamente deliberada para caracterizar a presença da mente em determinada situação. Na maioria das vezes basta um simples acesso, um diálogo curto, quase imperceptível, para que o processo interpretativo ocorra (CHARON, 2007). Entende-se então que a atividade mental está sempre presente e relacionada as ações controladas do indivíduo, para que o mesmo possa assumir um papel ativo na relação com seu meio social (CHARON, 2007).

No presente trabalho, o interacionismo simbólico irá guiar, na compreensão e pesquisa das identidades, do sujeito ativo. A identidade foi trabalhada como múltipla, emergente, processual e dinâmica, sendo essa formada no contexto das interações sociais.

O papel do pesquisador nesse contexto, é compreender a visão dos

indivíduos participantes sobre a atuação em estudo, interpretar os significados sobre determinado fenômeno social ou humano, significados esses que embora subjetivos são produzidos nas interações sociais, na comunicação do grupo. O foco da pesquisa com frequência passa pelo processo de interação entre os sujeitos e pela análise das condições culturais e históricas que os atravessam (CRESWELL, 2003).

O tempo desse estudo foi a atualidade, pois se correlaciona diretamente com a necessidade de compreender as identidades digitais dos consumidores brasileiros, formadas pelo contexto presente. A análise, assim, foi primordialmente transversal e não longitudinal. Há também o fato da análise e das conclusões estarem pautadas na padronização dos resultados obtidos com o questionário, essa podendo ou não refletir a sua prática.

A compra coletiva é uma modalidade do *e-commerce* que consiste em vender produtos e serviços a um preço reduzido para uma grande quantidade de pessoas, sendo cada oferta ativada após um número mínimo pré-estabelecido de compras. Dessa forma, quando a oferta é divulgada no site, torna-se válida somente se atingir um número mínimo pré-estabelecido de aderências, caso contrário, ela é desfeita e o dinheiro devolvido aos consumidores.

Baseado em *collective buying power*, ou seja, no poder da compra coletiva, a ideia é orientada por uma lógica segundo a qual o aumento em escala da demanda pode implicar em uma extraordinária baixa de preços. A aplicação da lógica é bem simples. Uma vez definido um número mínimo de compradores para um determinado produto ou serviço e estipulado um prazo para que seja alcançado esse mínimo, o site publica ofertas que cobrem descontos de até 90%. A validação da oferta fica condicionada ao alcance do número estipulado de compradores antes que o prazo termine.

Em contagem regressiva, é dada a largada para que os interessados na oferta se empenhem em captar o máximo de indivíduos possíveis. Para tanto, os usuários da Internet recorrem à agilidade com que as redes sociais como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* fazem circular informações para divulgar aquela que parece ser uma oferta imperdível. A eficácia do procedimento se torna indissociável das dinâmicas que transcorrem em meio a essas redes e o

número de adesões à compra coletiva vem atingindo proporções surpreendentes.

Iniciadas em 2008 nos Estados Unidos, as compras coletivas espalharam-se pelos diversos países desde então, ganhando espaço e visibilidade no mercado e com um pouco mais de um ano após o lançamento do site pioneiro, chegamos a ter mais de 1,2 mil sites de compras coletivas em operação ou em fase de andamento (fonte:<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>), movimentando cerca de R\$ 500 milhões.

As compras coletivas difundiram-se tão rapidamente por apresentar benefícios a todas as partes envolvidas na negociação: Para os anunciantes é a chance de vender suas mercadorias e divulgar a marca da empresa a um número maior de pessoas; ao consumidor é dado o direito de consumir, a um preço acessível, produtos e serviços antes não imagináveis em seu padrão de consumo real; para os sites, geração do lucro em detrimento da divulgação e lucro do aumento de vendas de um produto/serviço.

São os próprios consumidores que, ao desejar validar um desconto, promovem agenciamentos em rede que culminam na compra coletiva, através de um conjunto que é composto pela interação entre indivíduos, suas identidades digitais, através da grande força propulsora dos sites de compra coletiva encontrado no poder de agência desse consumidor em rede.

Quando a rede atravessa a dinâmica do consumo surgem preocupações identitárias ou distintivas que adquirem sentido em ambientes onde os laços sociais se perpetuam no tempo. O mero gesto de um *click* pode ser convertido em abertura para o inusitado de opiniões, gostos e preferências que atuam mais como parte constituinte da ação que como exterioridade acolhedora de pertencimento ou diferenciação. O consumidor que recorre ao ciberespaço se enfrenta com uma contínua renovação dos sentidos que poderiam estar associados às suas atitudes, integrando às redes, através do precário equilíbrio dos laços sociais.

Primeiro, foram pesquisados artigos de caráter acadêmico e que abordassem temas relacionados à classificação de serviços e suas limitações, importância e novas perspectivas. Após a leitura e interpretação de alguns artigos periódicos foi realizada uma triagem, onde foram selecionados os textos

que teriam um maior aproveitamento para o artigo. Nesse momento foram realizados fichamentos dos textos escolhidos para facilitar a fundamentação do artigo. A pesquisa bibliográfica foi fundamental para a formulação do artigo porque ela nos permite um aprofundamento teórico maior a respeito do assunto, além de possibilitar a análise de diferentes autores a respeito do tema e auxiliar na delimitação do problema, na determinação dos objetivos primários e secundários, na fundamentação e na elaboração do relatório.

Em seguida escolheu-se um método de pesquisa bibliográfica seguida como uma pesquisa qualitativa, com levantamento e aplicações de questionários que se apresentou como uma boa alternativa para uma investigação científica. Devido a escassez de informações sobre o tema abordado e a impossibilidade de responder as perguntas de pesquisa apenas com o subsídio da Revisão de Literatura, esta pesquisa foi realizada como um estudo exploratório, um primeiro estágio numa escada de conhecimento que permitira a formulação de hipóteses para verificações futuras.

Foi elaborado um questionário simples porém pontual, de forma que perpassasse os diferentes comportamentos com relação ao processo de compra (desde o ato de escolha e compra da oferta, até a utilização do produto/serviço perpetuando assim toda a experiência vivida pelo indivíduo. No caso do consumo, a identidade foi pesquisada também através das atividades que usualmente cercam os sujeitos de determinada classe social, como aquelas ligadas as atividades de lazer ou a existência de um passatempo favorito. A seleção dos sujeitos por conveniência ou acessibilidade também deve ser observada, visto que quando por facilidade de acesso são selecionados os sujeitos próximos do pesquisador podendo então os dados estarem enviesados ou incompletos. Procurou-se não selecionar indivíduos muito próximos evitando assim abranger uma compreensão mais genérica.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

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

Para Aaker, (2001: pág. 215), um relatório eficiente deve capturar toda a gama de impressões e observações de cada tópico e a interpretar sob a luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente. O intuito era relatar somente os dados que somente se aplicam no contexto, não apenas repetir o que foi dito, para que suas implicações fiquem mais evidentes.

A opção pela abordagem qualitativa é reforçada pela lente teórica aqui adotada para compreensão e interpretação das identidades contemporâneas e pelo próprio conhecimento que se almeja alcançar. Através desse tipo de pesquisa conseguimos obter uma visão complexa e holística sobre a situação em análise, lidando melhor com as múltiplas dimensões envolvidas. Em linha com o interacionismo simbólico, ela também permite um desenho emergente onde pesquisador não fica preso a resultados antes predeterminados ou a conceitos estreitos e definidos anteriormente.

Como estratégia para a análise foi decidido o desenvolvimento de hipóteses e esquemas de codificação que serão aplicados aos dados. Nesse caso, os tópicos não serão previamente determinados na forma de um roteiro e, conseqüentemente, a discussão poderá ser conduzida para qualquer outro tópico ou para certo tópico (que poderá ser abordado em qualquer ponto da transcrição).

4.1 – Analise dos dados

Os dados foram analisados com o auxílio de um site da Internet (www.surveymonkey.com) que possibilita criar um questionário, aplicar as respostas obtidas e ter em retorno, uma estatística precisa de qual foi o percentual de respostas para cada pergunta. A partir deste ponto, os resultados foram analisados e interpretados para iniciar o comparativo com os dados inseridos no referencial bibliográfico, com a finalidade de corroborar as mudanças de comportamento do consumidor

A análise realizada foi sistemática, ou seja, focada no tópico de interesse e com nível de interpretação apropriado. Foram consideradas as palavras e os seus significados, o contexto em que foram colocadas as idéias, a consistência interna, a freqüência e a especificidade das respostas, os vieses implícitos e a importância de identificar as grandes idéias . O trabalho de análise já se inicia durante a coleta de dados, envolvendo percepção e interpretação subjetiva do observador. Há muitos fatores que influenciam a análise, pois se trata de um processo dinâmico e criativo, com quatro fases distintas, situadas:

- Análise dos objetivos para definição dos conceitos que estarão presentes em todo o estudo
- Verificação dos conceitos, proposições e objetivos, podendo tomar novos rumos
- Análise do material coletado, mediante temas ou categorias de análise
- Revisão geral do processo, repassando cada *insight* da fase de campo para dar consistência ao trabalho
- Interpretação dos resultados, procura-se a explicação do porquê dos comportamentos (existência de regras, relações, hipóteses, influências).
- Apresentação dos resultados, destacando os pontos-chave: objetivos, amostra, métodos, resumo das descobertas, conclusões, recomendações.

4.2 – Resultados

Antes da análise tópico à tópico vale salientar que a pesquisa foi enviada para pessoas de diversas classes sociais, idades, crenças, etc. Através de ferramentas como email, redes sociais, telefone e entrevistas presenciais buscou-se maior diversificação com relação aos dados de forma a entender e chegar a uma única contextualização da identidade digital brasileira com relação ao consumo digital.

Ao término da pesquisa foram coletadas um quantitável de respostas viáveis para interpretação dos dados, aonde 58,1% eram de pessoas do sexo feminino e e 41,9% do sexo masculino (Vide tabela1.1). Dessa forma percebe-

se que a não há a discrepância de consumo entre sexo no caso de sites de compras coletivas.

Tabela 1.1 - Resultados

1. Sexo:		
		% de respostas
Feminino		58,1%
Masculino		41,9%

Com relação a idade, o estudo demonstra-se muito concentrado em uma única faixa etária (tabela 1.2) a dos 19 aos 30 anos. Dois fatores são os maiores influenciadores nesse caso, primeiramente o poder de compra do indivíduo no Brasil tem início principalmente aos 18 anos quando o jovem passa a ser inserido no mercado de trabalho. Com uma renda estabelecida surge necessidades antes não existentes, fazendo com que o jovem passe a consumir bens que antes não estavam no seu imaginável, uma correlação cíclica entre poder de compra, consumo e necessidade.

O segundo fator a ser levantado é o fato desse jovem crescer em torno da era digital. Internet, redes sociais, emails, sites de compras online, apesar de todo um mundo novo comparado aos locais de consumo tradicionais, o que é novidade torna-se algo menos lúdico e conseqüentemente trazendo menos resistência de compras do que pessoas de idade mais avançada do que o grupo especificado. A confiança na rede se torna algo intrínseco e ainda mais, um facilitador para atingir mercados que se visitados fisicamente não se sentiriam tão a vontade.

Tabela 1.2 - Resultados

2. Idade:		
		% de respostas
Até 18 anos		6,5%
Entre 19 e 30 anos		87,1%
Entre 31 e 50 anos		6,5%
Acima de 50 anos		0,0%

Diferentemente do imaginado as pessoas de alta renda são os maiores usuários dos sites de compras coletivas (vide tabela 1.3). Dentre as justificativas a mais importante de salientar é que as pessoas de renda possuem o hábito de consumir com maior facilidade e menor preocupação ao realizar uma compra. O ato de comprar não se torna desconfortável e nem um peso para a sua renda familiar, consequentemente o mesmo passa a consumir não só por necessidades pessoais, mas sim por necessidades sociais.

Tabela 1.3 - Resultados

3. Renda Familiar Mensal:		
		% de respostas
Até cinco salários mínimos (até R\$ 2.725,00)		19,4%
Entre cinco e dez salários mínimos (entre R\$ 2.725,00 e R\$ 5.450,00)		22,6%
Acima de dez salários mínimos (acima de R\$ 5.450,00)		58,1%

Quanto a utilização do serviço oferecido de acordo com os participantes a utilização do mesmo vem se tornar algo rotineiro, entretanto algo não realizado com uma grande frequência (tabela 1.4). Nesse caso a frequência não é o mais importante, o que vale salientar é que a monitoração desse tipo

de site para 90% dos participantes que participaram é praticamente diária, ou seja, a necessidade de compra em si não é um fator decisivo de consumo, mas a não participação de determinada promoção faz com que o mesmo sinta-se “prejudicado” por si mesmo por perder uma oportunidade única no seu subconsciente.

Tabela 1.4 - Resultados

5. Se voce utiliza esse serviço, com qual frequencia voce o faz?		
		% de respostas
Nunca utilizei		12,9%
Uma única vez		25,8%
Menos que mensalmente		41,9%
Mensalmente		12,9%
Semanalmente		6,5%

Com relação a maior atração e utilização desse serviço, o preço é de fato o que tem maior peso na resposta dos participantes (vide tabela 1.5). Como grande chamariz ele é o fator de decisão e o elo que liga o consumidor e as marcas pré desejadas por ele, mas que não fariam parte de suas prioridades. Dessa o produto/serviço pode ser apresentado e se bem sucedido criar mais uma conexão, pode-se até disser identidade entre consumidor e uma marca.

Tabela 1.5 - Resultados

6. O que mais te atrai nos sites de compras coletivas?					
	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	4º Lugar	Média de avaliação
Preço / Descontos	90,3% (28)	9,7% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	3,90
Produto/Serviço	9,7% (3)	51,6% (16)	29,0% (9)	9,7% (3)	2,61
Variedade	0,0% (0)	3,2% (1)	35,5% (11)	61,3% (19)	1,42
Comodidade de compra pela internet	0,0% (0)	35,5% (11)	35,5% (11)	29,0% (9)	2,06

Muitos relataram que a experiência quanto a utilização de um cupom de desconto em um determinado produto/serviço não foi a mais agradável, fator relevante como maior inconveniente (tabela 1.6). De acordo com os usuários as restrições acontecem de forma não divulgada e diversas vezes na informalidade. Há relatos em que o usuário se sentiu discriminado quando apresentou no estabelecimento específico.

Dessa maneira a ligação da identidade do consumidor com a empresa/marca fica manchada desde o primeiro contato, antagonizando o pressuposto principal dos objetivos dos sites de compras coletivas. A relação fica “manchada” no 1 encontro, o que pode ser fatal caso o empreendimento deseje trabalhar com a fidelidade de seus clientes.

Tabela 1.6 - Resultados

7. Na sua opinião, o que poderia ser um inconveniente nas compras coletivas online?				
	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	Média de avaliação
Prazo de utilização	35,5% (11)	41,9% (13)	22,6% (7)	2,13
Numero maximo e minimo de compradores para ativar a oferta	9,7% (3)	25,8% (8)	64,5% (20)	1,45
Restrições de utilização produto/serviço	54,8% (17)	32,3% (10)	12,9% (4)	2,42

Enfatizando a linha de pensamento de Arnould e Thompson (2005) o consumidor tem a necessidade de associar o seu estilo de vida a produtos e marcas, como pode ser Confirmado na tabela 1.7 abaixo.

Mais do que identificação com a marca, a mesma pode transparecer significados culturais intrinsecos as fases da sua vida. Como a identidade, os bens de consumo estão sempre em trânsito, ou seja, se modificam de acordo com as novas necessidades e expectativas criadas pelo indivíduo.

Tabela 1.7 - Resultados

8. O conhecimento da marca do produto/serviço influencia no momento de compra do mesmo?		% de respostas
Sim		100,0%
Nao		0,0%

Os resultados a seguir demonstram claramente a necessidade do indivíduo em se sentir inserido a um determinado grupo que ele se identifique, mas que provavelmente teria dificuldades de se encaixar. Percebe-se que o desejo passa a controlar as ações do consumidor de maneira que o mesmo não se atente nem as necessidades, quanto a praticidade de utilização daquele

produto/serviço (vide tabelas 1.8 e 1.9). Há relatos de compras consideradas absurdas em detrimento de uma necessidade ilusória ou simplesmente um desejo interno de consumir.

Tabela 1.8 - Resultados

9. Na sua opinião suas compras foram motivadas exclusivamente por necessidade do produto/serviço?		
		% de respostas
Sim		3,2%
Não		96,8%

Tabela 1.9 - Resultados

10. Você acha que já comprou um cupom de desconto por impulso e se arrependeu após a compra?		
		% de respostas
Sim		41,9%
Não		58,1%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender as relações de consumo e identidade em um no ambiente virtual brasileiro. Era esperado que iria ser encontrado ligação do consumidor com a marca, criando vínculos culturais e a criação de múltiplas identidades em cima do conceito de SELF.

A construção da identidade digital além de ser utilizada para comunicar traços de sua personalidade para os outros, acima de tudo reflete para os seus traços para si mesmo. Este diálogo interno acaba por gerar construções e reflexões contínuas no perfil do usuário de forma a tornar a identidade flexível, dinâmica e fragmentada (Bauman, 2005).

O grupo pesquisado pareceu vivenciar em suas práticas cotidianas as

principais modificações sociais. Suas narrativas são atravessadas pelos novos direcionamento de consumo que emergiram e modificaram após a entrada da Internet nesse mercado em meados da década 90, modificando as relações de consumo e as identidades a elas relacionadas.

Ao longo desta pesquisa foram identificados diversos fatores capazes de influenciar o comportamento de compra online por parte dos consumidores brasileiros, afetando diretamente as relações sociais e criando um novo canal de comunicação de maneira inovadora. De forma geral a postura dos anunciantes mesmo que fortemente enviesada para o uso das mídias tradicionais, a chegada das mídias emergentes tem sido considerada uma mudança bem-vinda em detrimento a um mercado antes consolidado e com difíceis perspectivas de mudanças.

Percebe-se também que o comportamento dos consumidores em determinados segmentos e sua identificação com determinadas marcas, produtos e atos de consumo podem ajudar a aos profissionais de marketing das empresas a entenderem o funcionamento desse novo veículo de atribuição de significados através das associações feitas e dos contextos culturais criados nos ambientes virtuais.

De maneira geral, os resultados encontrados suportam os principais achados no que tange à condição descontínua do sujeito pós-moderno. Assim sendo, os bens têm a função de conferir sentido às relações do indivíduo com o mundo exterior, tal como afirmam Douglas e Isherwood (2004, p. 113;114), em que “o objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe”, onde “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumers Research**, vol 32, p. 171-184, 2005.

ARNOLD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p.868-882,2005.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARGH, J.A.; MCKENNA, K.Y.A.; FITZSIMONS, G.M. Can You See the Real me? Activation and Expressio of the "True Self" on the Internet. **Journal of Consumers Research**, vol.58, P. 33-48, 2002.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 1, p.228-237, 2006.

CHEUNG, C. "A home on the Web: presentations of self on personal homepages" in GAUNTLETT, D. e HORSLEY, R. **Web Studies**, 2nd ed. Londres: Arnold, 2004

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HOFFMAN, K. Douglas; IKEDA, Ana Akemi; BATESON, John E. G; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio M. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

McCRAKEN G. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, R. K. & WASHINGTON, K.. **Consumer Marketing 2009 (Social Marketing)**. RKMA.COM, 2009.

ANEXO I**QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA
INTERNET - SITES DE COMPRAS COLETIVAS****Sexo:**

- Feminino
- Masculino

Idade:

- Até 18 anos
- Entre 19 e 30 anos
- Entre 31 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Renda Familiar Mensal (Salário Mínimo R\$ 545,00):

- Até cinco salários mínimos (até R\$ 2.725,00)
- Entre cinco e dez salários mínimos (entre R\$ 2.725,00 e R\$ 5.450,00)
- Acima de dez salários mínimos (acima de R\$ 5.450,00)

Perg.1 - Você sabe o que é um site de Compras Coletivas?

- Sim
- Não

Perg.2 - Se voce utiliza esse serviço, com qual frequencia voce o faz?

- Nunca Utilizei
- Uma única vez
- Menos que mensalmente
- Mensalmente
- Semanalmente

Perg.3 - O que mais te atrai nos sites de compras coletivas?

	1 Lugar	2 Lugar	3 Lugar	4 Lugar
1) Preço / Descontos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Produto/Serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Comodidade de compra pela internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perg.4 - Na sua opinião, o que poderia ser um inconveniente na compra coletivas online?

	1 Lugar	2 Lugar	3 Lugar
1) Prazo de utilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Numero maximo e minimo de compradores para ativar a oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Restrições de utilização produto/serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perg. 5 - O conhecimento da marca do produto/serviço influencia no momento de compra do mesmo?

- Sim
 Nao

Perg. 6 - Na sua opinião suas compras foram motivadas exclusivamente por necessidade do produto/serviço?

- Sim
 Nao

Perg. 7 - voce já comprou um cupom de desconto por impulso e se arrependeu após a compra?

- Sim
 Nao