



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Totaro, Paolo

A dualidade da despersonalização no consumo

Ciências Sociais Unisinos, vol. 49, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 211-221

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93829352001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A dualidade da despersonalização no consumo¹

The duality of depersonalization in consumption

Paolo Totaro²
paolototaro@libero.it

Resumo

Várias teorias do marketing destacaram o papel da despersonalização no comportamento do consumidor. Passando de "velhos" para "novos" produtos, o consumidor reduz a despersonalização gerada pela excessiva difusão no mercado do produto que ele escolheu, pois por essa escolha ele procura também se autocategorizar socialmente. Mas esse quadro teórico não consegue explicar bem aquelas integrações estáveis de tipo comunitário ao redor de estilos de consumo particulares (p. ex., as que são chamadas de "neotribalismos"). Na base de um estudo empírico nosso, defendemos que a despersonalização atua conforme uma dualidade desconsiderada pelo marketing. Ela, de um lado, pode significar perda de marcos distintivos, mas, de outro, pode significar des-personalização no sentido de um deslocamento do "eu" para um "nós" comunitário. Essa segunda vertente da despersonalização existe também no consumo e permite lançar uma luz sobre a aparente contradição entre a ideia de fundo de muitas teorias do marketing, pelas quais os consumidores podem sempre alcançar a satisfação mediante a diferenciação, e a tese da "insatisfação definitiva do consumidor", defendida por boa parte da sociologia teórica contemporânea.

Palavras-chave: consumo, teoria da autocategorização, teoria da distinção ótima, insatisfação do consumidor, neotribalismo.

Abstract

Several marketing theories have highlighted the role of depersonalization in consumer behavior. Moving from "old" to "new" products, the consumer reduces the depersonalization generated by the excessive market diffusion of the product he has chosen and through which he searches for a social self-categorization. But this theoretical framework cannot justify in a convincing way those stable integrations of a community type around particular styles of consumption (for example, those that are called "neotribalisms"). On the basis of an empirical study, we argue that the depersonalization acts according to a duality neglected by marketing. On the one hand it can mean loss of the distinguishing characteristics, but on the other it can mean de-personalization in the sense of a translation of the "me" into a communal "us". This second form of depersonalization does also exist in consumption and allows us to shed light on the apparent contradiction between the idea of several marketing theories according to which consumers can always achieve satisfaction through differentiation and the thesis of a "final dissatisfaction" of the consumer, advocated by much of contemporary theoretical sociology.

Key words: consumption, self-categorization theory, optimal distinctiveness theory, consumer dissatisfaction, neotribalism.

¹ O autor agradece a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e a Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) pelos financiamentos que permitiram as pesquisas cujos dados estão parcialmente analisados aqui.

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil.

Premissas teóricas

Pierre Bourdieu (2007) mostrou que a "distinção" social do *self* subentende uma inteira visão do mundo e está enraizada nela. Pertencer a uma classe ou grupo social é identificado com um determinado estilo de vida que atinge em profundidade seus membros, alcançando a base ontológica deles, chamada de *habitus* por Bourdieu. Por meio das estruturas classificatórias do *habitus*, os indivíduos interpretam e ordenam suas experiências do mundo e dirigem consciente e inconscientemente suas ações.

A teoria de Bourdieu se baseou no exame de estilos de vida e de consumo de uma sociedade que já alcançava o modelo do consumismo, como a sociedade francesa da década de 1970. Contudo, seu conceito de "distinção" não é peculiar desse tipo de sociedade, mas tem um caráter meta-histórico, que sempre acompanhou a formação de estratificações e agrupamentos sociais. Aliás, essa forma de classificação social é muito resistente às mudanças, pois representa tanto uma estrutura de dominação, quanto um fundamento ontológico. Então, ela não pode constituir a origem específica das rápidas trocas de preferências por estilos de consumo e de vida, mediante as quais na sociedade contemporânea as pessoas adquirem e descartam os objetos, junto com os significados simbólicos deles.

A forma específica em que a diferenciação se apresenta na "sociedade de consumo" foi destacada por Baudrillard (2007), cujo conceito básico é que o consumo atua como um código de avaliação social ao longo de uma dimensão unívoca. Desaparecem as diferenças pessoais baseadas em visões do mundo incomensuráveis entre elas. Em seu lugar, temos diferenças que consistem somente em atribuições de posicionamentos mais ou menos positivos (ou negativos), numa escala de valores que converge para uma única dimensão. A compra, então, vira um "cálculo dos objetos", visando ao maior lucro simbólico possível. Em Baudrillard, a diferenciação não é mais a distinção de Bourdieu, que expressa uma inteira visão do mundo, mas um princípio absolutamente formal. As categorizações que, em Bourdieu, eram as estruturas do *habitus* e que, portanto, refletiam o fundamento ontológico do sujeito, em Baudrillard se transformam nas gradações de uma escala monodimensional e ordinal. O resultado é que, nesse tipo de classificação, os mais substantivos conteúdos culturais são perdidos. A autorrepresentação do consumidor acaba por se referir a termos que se tornam vazios e padronizados, nos quais ele perde sua real formação ontológica. A classificação a que se refere a análise de Bourdieu é, portanto, uma classificação ontologicamente fundada, enquanto a de Baudrillard é formalmente orientada. A primeira atua na esfera da representação intuitiva do mundo; a segunda, naquela do cálculo sobre o mundo. A classificação formal parece se alimentar daquela ontológica, "digerindo" o patrimônio cultural através dela herdado, transformando-o nos utópicos ideais do consumo (Arnould e Thompson, 2005, p. 873).

Nos últimos anos, a pesquisa do *marketing* destacou o papel da despersonalização do consumidor na tendência a mudar preferências por produtos e marcas. A despersonalização gera a neces-

sidade do consumidor de se diferenciar de alguns grupos e de se assimilar com outros. Grupos de tamanho excessivo viram agrupamentos amorfos e despersonalizantes, engendrando a necessidade no indivíduo de se caracterizar se reconhecendo em grupos com marcos melhor definidos. No artigo, defendemos que, na despersonalização atuante no consumo, há uma dualidade que é descuidada pelo *marketing* e pelas teorias de psicologia social nas quais ele se apoia. Essa dualidade decorre de duas diferentes formas de se autorrepresentar mediante o consumo e que chamaremos de "autocategorização ontológica" e de "autocategorização formal".

Falamos de autocategorização conforme o significado que o conceito adquire na teoria de Turner (*self-categorization theory*; Turner *et al.*, 1994). Essa teoria defende que a autorrepresentação do *self* implica necessariamente uma despersonalização, no sentido de um deslocamento das referências pessoais para aquelas de grupos sociais aos quais o indivíduo sente pertencer: o *self* pode se autodefinir somente se categorizando através da identificação com determinados grupos sociais. Contudo, esse passo, dado fora do individualismo psicológico e na direção da psicologia social, descuida de um patrimônio teórico de importância capital falando em grupos sociais. A partir da sociologia clássica, sempre foi destacada a dualidade entre a orientação ontológica e aquela lógica como fundamento da constituição de um grupo. As oposições entre "comunidade" e "sociedade" (Weber, 1999; Tönnies, 1973), entre "solidariedade mecânica" e "orgânica" (Durkheim, 1984), "grupos primários" e "grupos secundários" (Cooley, 1962), "integração social" e "integração sistêmica" (Habermas, 1997), etc., remetem todas a esse tipo de dualidade. Com relação à cultura do consumo, ela aparece nos conceitos de "distinção" de Bourdieu e de "diferenciação" de Baudrillard, acima citados. Portanto, a autocategorização teorizada por Turner precisa de uma articulação em ontológica e formal, dependendo de se o grupo de referência é "primário" ou "secundário" (utilizando a terminologia de Cooley).

Na próxima seção, vamos resumir a estrutura conceitual do conceito de despersonalização utilizado pelo *marketing* (e ideado por uma importante corrente teórica da psicologia social), destacando inclusive seus limites. Na terceira seção, com a ajuda de um estudo empírico, defenderemos a existência da dualidade desse conceito. Na última seção, na base da dualidade da despersonalização anteriormente salientada, vamos apresentar um modelo teórico que permite interpretar as principais atitudes e fenômenos sociais que a literatura hoje destaca no consumo.

A despersonalização e a satisfação cíclica do consumidor

Os modelos de diferenciação/assimilação da teoria do *marketing*, mencionados na seção anterior, apoiam-se no conceito de despersonalização próprio da teoria de psicologia social de Turner e se colocam em sua esteira. Entre elas, particular influência teve a *Optimal Distinctiveness Theory* (ODT; Brewer, 1991). Os conceitos centrais da ODT são os seguintes.

A inclusão no grupo de pertencimento (*in-group*) se encontra numa correlação positiva com a necessidade de se assimilar a um grupo e negativa com aquela de se diferenciar de outro grupo (*out-group*). Quando o *in-group* representa uma "maioria" (grupo de maior numerosidade relativa), seu tamanho pode estressar demais o sentido de inclusão (numa medida variável de indivíduo a indivíduo conforme o grau em que ele pode sofrer a despersonalização). Isso desenvolve nele uma necessidade de diferenciação (*distinctiveness*), que acaba por gerar uma inclinação para uma "minoridade" (Brewer, 1991, 1993; Brewer *et al.*, 1993; Brewer e Weber, 1994).

Baseando-se nesse conceito, Timmor e Katz-Navon (2008) propõem a aplicação da ODT aos mecanismos que dirigem o processo de decisão dos consumidores em adotar novos produtos. Eles partem da suposição de que, para cada novo produto, um consumidor pode pertencer tanto ao subgrupo de pessoas que já adotaram o produto (*in-group*), quanto ao subgrupo de pessoas que ainda não o adotaram (*out-group*). Os consumidores têm a percepção psicológica do tamanho desses dois grupos, que muda de contínuo com a passagem das pessoas do grupo de não adotantes para aquele dos adotantes. Como cada indivíduo tem diferentes níveis de necessidades de assimilação e diferenciação, tamanhos desiguais de grupos satisfarão as necessidades de diferentes indivíduos. O modelo de Timmor e Katz-Navon conjectura que, como consequência dessa dinâmica, desenvolve-se um processo cíclico. A adoção de um novo produto começa com consumidores que apresentam uma alta necessidade de diferenciação. Um *out-group* percebido como de pequeno tamanho é suficiente para impeli-los a adquirir o novo produto. Adotando-o, eles objetivamente aumentam o tamanho do *out-group*, favorecendo, portanto, a possibilidade de que esse grupo seja percebido com tamanho aumentado. O grupo, então, poderá atrair consumidores com uma menor necessidade de diferenciação, que adotarão o produto, aumentando, mais uma vez, o tamanho objetivo do grupo, e assim por diante. Ao final, também os consumidores com uma necessidade de diferenciação muito baixa e uma elevada necessidade de assimilação se voltarão para aquele que já foi um novo produto. Nesse último estágio, os consumidores com uma alta necessidade de se diferenciar já estão dirigindo sua atenção para outro novo produto, reiniciando, assim, o processo.

O estudo de Timmor e Katz-Navon faz referência explícita ao conceito de despersonalização. A despersonalização é interpretada no sentido de Turner, a saber, como uma consequência direta da inclusão num grupo. Ela induz a uma *instabilidade* das escolhas por marcas e produtos quanto mais o grupo que os adota é despersonalizante (Timmor e Katz-Navon, 2008, p. 253).

Essa conclusão, no entanto, está em contradição com algumas evidências empíricas. Pesquisas com torcedores de esportes sugerem que torcer por um time representa uma forma de se autoidentificar socialmente parecida com as que temos com os consumos de massa (por exemplo, Pimentel e Reynolds, 2004; Moore e Miles Homer, 2008; King, 1997). Voci (2006) demonstrou que o nível de despersonalização é alto nos torcedores de futebol. Não obstante, como todo o mundo sabe, a ligação entre torcedores e seu time de futebol é muito estável. É muito impro-

vável que um torcedor "traia" seu clube, direcionando suas preferências para outro time. Portanto, na autoidentificação social com times esportivos, temos, ao mesmo tempo, uma alta despersonalização dos consumidores e uma alta estabilidade nas preferências. Isso parece contradizer tanto a ODT quanto o modelo de Timmor e Katz-Navon. De onde se origina essa contradição?

O problema está na ambiguidade do conceito de despersonalização. Na teoria da autocategorização, os indivíduos de um grupo são despersonalizados quando eles forem intercambiáveis uns com os outros (Turner *et al.*, 1994, p. 455; Haslam *et al.*, 2000, p. 323). Mas a intercambiabilidade das pessoas apresenta sentidos e consequências muito diferentes dependendo do tipo de grupo social. Por exemplo, uma fé comum em um totem, em um sistema ético ou nos valores de uma família gera relações de fraternidade em relação às quais os membros do grupo são intercambiáveis. Mas esse tipo de intercambiabilidade dos membros é diferente da intercambiabilidade que podemos encontrar numa organização que se inspira na "flexibilidade" dos trabalhadores. No primeiro caso, a autocategorização social pode atuar em uma forma pré-discursiva, engendrando um ordenamento inconsciente das experiências naturais e sociais, as quais proporcionam as bases para uma representação intuitiva do mundo e para a formação da linguagem natural (Winch, 1970; Wittgenstein, 1999). No segundo caso, pelo contrário, a autocategorização decorre de um discurso racional, que pode tomar a forma de um cálculo lógico, onde as categorias aparecem como objetos distintos que os indivíduos podem comparar de uma forma aparentemente impessoal. Esses dois tipos de autocategorização (que estamos chamando de ontológica e formal) engendram, portanto, uma dualidade também na despersonalização, própria de qualquer inclusão num grupo.

Na autocategorização ontológica, a despersonalização decorre da absorção pré-discursiva do indivíduo no grupo; seus membros são intercambiáveis por compartilhar uma única e implícita visão do mundo. Na autocategorização formal, a despersonalização decorre do fato de o grupo poder se tornar "amorfo" e seus membros serem intercambiáveis enquanto unidades indiferenciadas, potencialmente submetíveis a um puro cálculo lógico. É somente nos limites desse último caso que a ODT está certa, quando prognostica, como vimos, que a despersonalização gera uma inclinação para os *out-groups*, isto é, na nossa fala, uma instabilidade do pertencimento ao *in-group*.

Na próxima seção, apresentaremos dados que confirmam que as teses da ODT, e das teorias de *marketing* que nela se apoiam, não têm valor geral, mas apenas limitadamente ao caso das autocategorizações formais.

A autocategorização formal e a autocategorização ontológica: um estudo empírico

O estudo traz dados que sustentam a hipótese de que a autocategorização por meio de produtos de consumo apresenta

rápidas mudanças nas preferências do consumidor tão somente se houver nela uma rarefação dos conteúdos ontológicos. A despersonalização, insita na autoinclusão em um grande grupo social, nem sempre gera necessidade de diferenciação e nem sempre inclina o indivíduo para os *out-groups*. É somente no caso de autocategorizações sociais com fracos conteúdos ontológicos que isso acontece. As hipóteses desse estudo empírico estão focadas na ideia de que a "indústria do consumo", no sentido de Baudrillard (2007, p. 88-89), gera esse último tipo de autocategorizações e aquela forma de despersonalização a elas ligada.

Os consumos em que decidimos estudar empiricamente essa dinâmica são os de produtos para o corpo, de roupa e de carros. Reunimos os três sob a denominação de domínio D1. A escolha desses três produtos de consumo foi motivada por eles serem tradicionalmente estudados nas pesquisas sobre a psicologia do consumidor (ver, por exemplo, Evans, 1959; Westfall, 1962; Solomon, 1985). Para ressaltar o papel da formalização atuante em D1, necessitávamos de um termo de comparação em que, pelo contrário, os conteúdos ontológicos fossem bastante marcados. Encontramos esse fenômeno na identificação do torcedor de futebol com "seu" time. Como já salientamos na seção anterior, pesquisas no campo da psicologia social estão colocando esse fenômeno como pertencente aos consumos de massa. Chamamos esse domínio de consumo de D2. D2 se diferencia de D1 por seus símbolos refletirem conteúdos ontológicos como o da família e da nação (Edensor e Millington, 2008). Nossas hipóteses sustentam que essa característica acompanha uma tendência dos torcedores a não mudar preferências em seu objeto de consumo (o time pelo qual torcer), enquanto em D1 temos, pelo contrário, autocategorizações com rarefeitos consumos ontológicos, que são acompanhados por uma tendência a mudar preferências no consumo. As hipóteses estão formuladas da seguinte forma:

- H1: Há uma maior instabilidade nas preferências por produtos para o corpo, roupas e carros (domínio D1, na pesquisa) do que por um time de futebol (domínio D2, na pesquisa).
- H2: Em D1, existe um fator de autocategorização formal (fraca identificação com constructos ontológicos) que não aparece em D2.
- H3: Em D1, as motivações que levam a preferir uma marca são mais fracas do que em D2, e essa maior fraqueza decorre de uma menor presença de motivações ontológicas.

As hipóteses H1, H2 e H3 podem ser resumidas no conceito seguinte: comparando D1 e D2, o resultado esperado é que, no primeiro domínio, haja mais instabilidade das preferências, a ação de um fator de formalização na autocategorização social e uma menor motivação nas escolhas. Isso sugere que as autocategorizações formais engendram instabilidade e motivações efêmeras nas escolhas.

Metodologia utilizada

Participantes

Os dados do estudo consistem em respostas a dois questionários aplicados em 225 estudantes³ da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Escolhemos amostras representadas por estudantes de graduação, pois são as mais comuns nos estudos empíricos sobre o consumo e na área da psicologia social. Por exemplo, a grande maioria dos trabalhos que temos citado até aqui estão baseados nesse tipo de amostras. Então, trata-se de uma escolha totalmente conforme à tradição desse tipo de literatura científica. Dos 225 participantes, 23 foram eliminados da base de dados, pois suas respostas foram incompletas ou contraditórias. Dos restantes 202 participantes, 78 são do sexo masculino e 124, do feminino. A idade se encontra no intervalo entre 18 e 50 anos, sendo a média $M = 25.64$ e o desvio padrão $DP = 6.276$.

Procedimento

Dois questionários foram preparados, um apresentando estrutura e perguntas iguais às do outro, mas referentes aos dois diferentes domínios de consumo D1 e D2. Chamamos os dois questionários referentes a D1 e D2, respectivamente, de Q1 e Q2. Aplicamos Q1 a uma amostra e Q2 a uma outra, cuidando para que as duas fossem independentes e homogêneas. Por isso, distribuímos Q1 e Q2 aos estudantes durante aulas, por assim dizer, "paralelas", a saber, com os estudantes de uma aula ignorando que um questionário pertencente à mesma pesquisa estava sendo aplicado aos estudantes de outra aula. Q1 e Q2 foram aplicados, respectivamente, com 112 e 113 estudantes. Por acaso, o número de questionários preenchidos de forma completa e não contraditória foi igual para ambas as amostras, isto é, 101.

Q1 solicita ao entrevistado de indicar uma marca preferida entre produtos para o corpo, roupa e carros; Q2, de indicar um time de futebol pelo qual ele torce, se tiver um. A primeira tarefa proposta aos participantes por Q1 e Q2 consiste simplesmente em responder à pergunta se eles preferiram outra marca (ou time) antes da atual. A resposta é interpretada como a tendência dos participantes a inclinar-se para *out-groups* nos domínios D1 e D2 e utilizada para verificar a hipótese H1.

Depois, os questionários perguntam sobre as motivações da preferência pelo produto (Q1) ou pelo time (Q2). A pergunta é do tipo com resposta múltipla, com quatro respostas possíveis. As quatro respostas são absolutamente análogas nos dois questionários, mudando somente os domínios a que elas se referem. Solicita-se que os entrevistados expressem o grau de acordo com cada uma das 4 respostas mediante uma escala de Likert, que vai do valor 1 – "não é por isso, de jeito nenhum", ao 5 – "é por isso mesmo". A medição do grau, de acordo com cada uma das 4 respostas, está relacionada com a força relativa de cada

³ O tamanho da amostra foi escolhido com o propósito de os testes estatísticos que seriam usados tiverem um "poder estatísticos" de 0.80, por uma "significância" de 0.05 e por um "tamanho médio do efeito" do fenômeno pesquisado (Cohen, 1992).

motivação, isto é, com a verificação das hipóteses H2 e H3. As quatro respostas possíveis, referentes às motivações da escolha da marca (Q1) ou do time (Q2), são:

Q1:

(1) porque aquela marca reflete um tipo de pessoa que me agrada e que se diferencia dos outros; (2) pela ligação afetiva com pessoas da minha família, que utilizavam essa marca; (3) porque aquela marca reflete minha personalidade; (4) porque aquela marca representa minha gente ("meu povo", "minha raça", "minha terra", etc.).

Q2:

(1) porque aquele time reflete um tipo de pessoa que me agrada e que se diferencia dos outros; (2) pela ligação afetiva com pessoas da minha família, que torciam pelo time; (3) porque o time reflete minha personalidade; (4) porque o time representa minha gente ("meu povo", "minha raça", "minha terra", etc.).

Consideramos as respostas (1) e (3) como relativas, respectivamente, ao processo de diferenciação e assimilação social que atua no consumo (Aaker e Schmitt, 2001). Consideramos as respostas (2) e (4), ao invés, como relativas à cultura de comunidade, respectivamente, à comunidade restrita da família e à mais abrangente comunidade territorial e étnico-linguística. Na teoria sociológica, a cultura de comunidade constitui a referência maior para a construção ontológica da identidade (Tönnies, 1973). Conforme a hipótese H2, deve existir em D1, mas não em D2, um fator em correlação positiva com (1) e (3) e negativa com (2) e (4). Interpretamos esse como o fator de formalização na autocategorização. Sua correlação negativa com (2) e (4) sugere que ele aumenta quando a cultura de comunidade perde força e diminui no caso oposto.

Optamos por não introduzir, no conjunto das possíveis respostas, uma referência direta ao status social. Isso pela consideração de que o veículo principal da cultura de um status social é a família (por exemplo, Bourdieu, 2007) e a ligação com a cultura da família de origem está já rastreada pela resposta (2).

Resultados

Verificação da hipótese H1

Em D1, 57% dos participantes preferiram outra marca antes da atual, enquanto, em D2, somente 10% preferiram outro time (Tabela 1). O teste do Chi-quadrado aplicado a esses dados apresenta uma alta significância estatística ($p=.000$). Isso sugere que a autocategorização por meio de um time de futebol é muito mais estável do que a autocategorização por marca. Portanto, a relação entre despersonalização e tendência para um *out-group* não é um fenômeno geral, como parecem, ao invés, defender a ODT e o modelo de Timmor e Katz-Navon.

Verificação da hipótese H2

Os resultados da "análise dos componentes principais" estão apresentados nas tabelas 2 e 3. Esse tipo de elaboração es-

tatística reduz um determinado conjunto de variáveis a um conjunto menor. As variáveis desse conjunto "reduzido" podem ser interpretadas como os fatores "latentes" das variáveis iniciais: os fatores latentes são chamados também de "componentes". Se não for possível uma interpretação sociológica deles, os componentes latentes constituem apenas parâmetros matemáticos. Mas se os dados numéricos por elas apresentados estiverem de acordo com uma hipótese sociológica anteriormente formulada, eles adquirem o caráter de verificação da hipótese (no sentido de que não permitem que a hipótese formulada seja recusada, até prova em contrário). Em nosso caso, temos 4 variáveis, correspondentes às 4 respostas com que os participantes pontuaram (através de uma avaliação de 1 a 5) o grau de acordo com as 4 respostas. A elaboração estatística extraiu de D1 dois componentes bem diferenciados (Tabela 2). O componente (a), correspondente à coluna da esquerda na tabela, tem uma forte correlação negativa com as respostas (2) e (4); o componente (b), uma forte correlação positiva com essas respostas. Esses dois componentes podem, então, ser interpretados como, respectivamente, um fator formal e um fator ontológico na afiliação a uma determinada marca, pois o primeiro componente atua em oposição aos valores de comunidade e o segundo, de acordo com eles. Isso concorda com a hipótese de que em D1 atua um fator de autocategorização formal bem distinto.

A dualidade, em D1, entre os componentes (a) e (b) fica claramente visível no Gráfico 1. O gráfico é gerado utilizando a técnica da rotação dos eixos (método Varimax). Ele apresenta a

Tabela 1. Cruzamento entre as trocas de preferências e os domínios D1-D2.

Table 1. Change of preference *versus* D1-D2 domains cross-tabulation.

		Troca de preferência		Total
		NO	SI	
Domínios D1-D2	D1 (marca)	43	58	101
	D2 (time)	91	10	101
Total		134	68	202

Tabela 2. Matriz dos componentes para D1.

Table 2. Component matrix for D1.

	Componentes	
	a	b
Resposta (1)	.465	.514
Resposta (2)	-.710	.401
Resposta (3)	.657	.503
Resposta (4)	-.405	.703

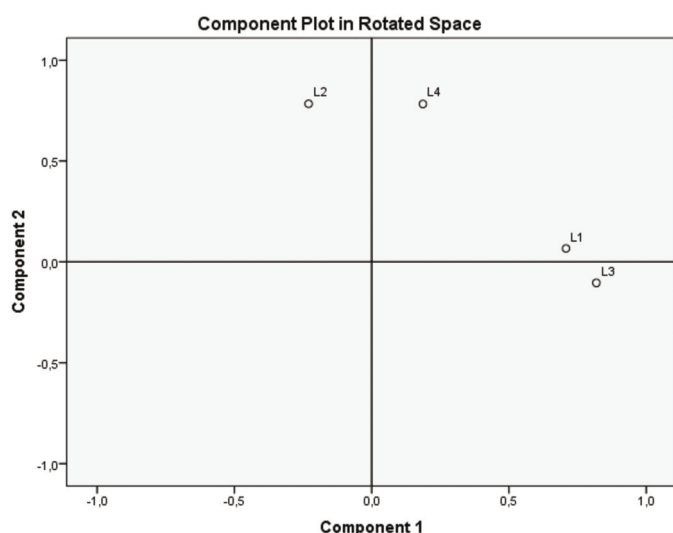


Gráfico 1. Posições das respostas (1), (2), (3) e (4), referidas ao domínio *D1*, num plano cartesiano dado pelos componentes (a) e (b), no gráfico "component1" e "component2".

Graph 1. Positions of responses (1), (2), (3) and (4), referred to the domain *D1*, in a Cartesian plane given by the components (a) and (b), in the graph "component1" e "component2".

posição das respostas (1), (2), (3) e (4) num plano cartesiano cujos eixos são os componentes (a) e (b), chamados de "component1" e "component2" no gráfico. Pode-se ver como (1) e (3) estão próximos ao eixo (a) e distantes do (b) e como o contrário acontece com as respostas (2) e (4). Esse gráfico torna visível o dado de que (1) e (3) se agrupam ao redor dum fator que, por isso, podemos definir como formal, enquanto as respostas (2) e (4), ao redor de outro fator que, por isso, podemos definir como ontológico.

Também em *D2*, a elaboração estatística extraiu dois componentes. Mas, dessa vez, não se observa uma clara diferenciação na ação deles, pois as correlações positivas e negativas não estão polarizadas (Tabela 3), como aconteceu em *D1*. Além do mais, algumas dessas correlações apresentam valores muito baixos. O que essa situação sugere é que, contrariamente ao que acontece em *D1*, em *D2* não temos nem um fator de formalização, nem um fator que caracterize o fenômeno da torcida como eminentemente ontológico. Isso confirma a ideia de que esse fenômeno se encontra em uma fase de transformação, em que ainda está acabando de se constituir como verdadeiro produto da "indústria do consumo". Por exemplo, no componente (a) temos uma forte correlação com a resposta (3), que expressa uma motivação mais individual no torcer; mas nesse componente temos também uma forte correlação com a resposta (4), que representa o sentimento de pertencimento a uma "nação". Trata-se então de um fenômeno ainda híbrido como fenômeno de consumo e, por isso, adequado a cumprir a tarefa de termo de comparação que desempenhou no interior de nossa pesquisa.

Tabela 3. Matriz dos componentes para *D2*.
Table 3. Component matrix for *D2*.

	Componentes	
	a	b
Resposta (1)	.590	.667
Resposta (2)	-.526	.755
Resposta (3)	.787	-.052
Resposta (4)	.675	.067

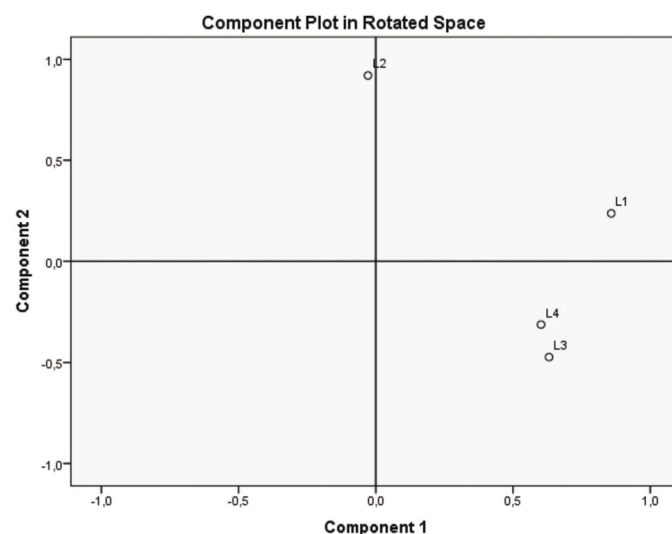


Gráfico 2. Posição das respostas (1), (2), (3) e (4) num plano cartesiano dado pelos componentes (a) e (b) no caso da dimensão *D2*.

Graph 2. Positions of responses (1), (2), (3) and (4), referred to the domain *D1*, in a Cartesian plane given by the components (a) and (b).

O Gráfico 2, gerado pela mesma técnica do Gráfico 1, mostra como na dimensão *D2* os dois componentes não podem ser definidos de formal e ontológico, como acontece no caso de *D1*. De fato, diferentemente daquele caso, as respostas não se colocam de forma opositiva no plano cartesiano, sendo que não se agrupam em duas duplas próximas de um eixo e distantes do outro.

Verificação da hipótese H3

Para comparar o grau de motivação geral entre os dois domínios, somamos, para cada participante, as pontuações por ele atribuídas ao conjunto das 4 respostas. Como mostra a primeira linha da Tabela 4 (a que considera o conjunto das 4 respostas), o resultado foi que a média das pontuações em *D2* é maior que em *D1* (o valor na tabela é negativo, justamente, por ser a diferença calculada subtraindo a média de *D2* daquela de

Tabela 4. Teste t: diferenças entre D1 e D2 nas pontuações médias obtidas pelas respostas (1)–(4).**Table 4.** T test: differences between D1 and D2 in the mean scores from the responses (1)–(4).

	Teste t da diferença entre médias			
	Diferenças entre as médias de D1 e D2	T	Sig. (2-tailed)	Gr. lib.
Considerando o conjunto das 4 respostas	-1.822	-4.059	.000	200
Considerando somente as respostas (1) e (3)	1.347	4.048	.000	200
Considerando somente as respostas (2) e (4)	-3.168	-10.850	.000	200

D1). Essa diferença assinala que, em média, as motivações dos torcedores são mais fortes que as dos consumidores. Mas essa diferença numérica é significativa? Isto é, ela é grande o bastante para significar que não é um resultado casual da nossa amostra? O parâmetro *t* de Student nos diz que ela é altamente significativa, pois há menos do que uma probabilidade em mil ($p=.000$) de que essa diferença seja um resultado casual da nossa amostra (ver ainda a primeira linha da tabela). Portanto, podemos concluir que as motivações das preferências são mais fortes em D2 do que em D1.

Essa diferença está igualmente distribuída em todas as 4 respostas ou depende de alguma resposta em particular? O que se verifica (ver a segunda e a terceira linha da Tabela 5) é que não só ela depende exclusivamente das respostas (2) e (4) – isto é, aquelas ligadas às motivações “ontológicas” –, mas que as respostas (1) e (3) apresentam aquela diferença em signo invertido. Em suma, a diferença entre D1 e D2 é negativa, considerando-se as respostas (2) e (4), mas é positiva, considerando-se as respostas (1) e (3). Portanto, o fato de a diferença ser negativa no conjunto das 4 respostas (primeira linha na Tabela 5) é totalmente imputável às respostas (2) e (4). Isto é, a menor força das motivações de D1 em relação àquelas de D2 é completamente imputável à mais fraca ligação de D1 com a cultura da comunidade familiar e da comunidade étnica. Com isso, a hipótese H3 é confirmada.

Por completeza de informação, apresentamos também, na Tabela 5, os dados brutos das 4 respostas para cada domínio.

O fato de as diferenças entre D1 e D2 resultarem em signo invertido – dependendo das duplas de respostas que consideramos – merece uma reflexão. A maior ligação de D2 com a cultura de comunidade (respostas (2) e (4)) não implica necessariamente que em D1 se atribua uma maior pontuação às respostas (1) e (3) do que em D2. Contudo, é exatamente isso o que acontece. A interpretação que achamos mais realística dessa inversão nas diferenças entre D1 e D2 – quando se passe a considerar as respostas (1) e (3) – é que as pessoas precisam reconhecer-se em uma escolha; portanto, os participantes de D1, não encontrando motivações na cultura de comunidade, atribuem maior peso às respostas (1) e (3). Isso reforça nossa ideia, destacada na próxima seção com referência aos “círculos viciosos do consumo”, de que, em uma situação em que as possibilidades de autocategorização ontológica faltarem, as pessoas se dirigiriam com facilidade para formas

Tabela 5. Médias e medidas de dispersão de cada resposta para os domínios D1 e D2.**Table 5.** Means and dispersion measures for each response referring to the D1 and D2 domains.

	Domínios	N	Médias	Desvio- padrão
Resposta (1)	D1	101	2,66	1,518
	D2	101	2,23	1,356
Resposta (2)	D1	101	2,01	1,382
	D2	101	3,81	1,547
Resposta (3)	D1	101	3,72	1,429
	D2	101	2,81	1,611
Resposta (4)	D1	101	1,87	1,347
	D2	101	3,23	1,642

de autorrepresentação quaisquer, até as mais efêmeras e formais produzidas pelo sistema do consumo descrito por Baudrillard.

Proposta de uma hipótese teórica

O resultado principal do estudo acima é que no consumo atuam dois tipos distintos de despersonalização, que chamamos de ontológica e formal. A primeira despersonalização é o resultado de uma autocategorização social do *self* através da assimilação a um *in-group* que remete a “relações de comunidade” ou, se quisermos usar um conceito de Cooley (1962), a “grupos primários”. Chamamos de “ontológica” a autocategorização desse tipo, assim como chamamos de ontológica a despersonalização que dela resulta. A segunda despersonalização atuante no consumo, aquela que chamamos de formal, é o resultado de uma autocategorização do *self* que remete a “relações de sociedade”, isto é, que consiste numa assimilação a “grupos sociais secundários”. Chamamos de formal esse segundo tipo de autocategorização, assim como a despersonalização que dele resulta. Enfim, no consumo, os indivíduos podem, sim, se assimilar a grupos na base de normas substantivas (autocategorização ontológica), mas podem também ser obrigados a se diferenciar dos outros na

Quadro 1. Modelos decorrentes das combinações entre autocategorizações procuradas e autocategorizações disponíveis.

Chart 1. Models generated by the combinations between searched self-categorizations and available self-categorizations.

Combinações	Autocategorização procurada	Categorização disponível	Modelos
1	Ontológica	Ontológica	Neotribalismo
2	Formal	Formal	Satisfação cíclica
3	Formal	Ontológica	Abertura de novos mercados
4	Ontológica	Formal	Círculo vicioso

base de normas abstratas que não indicam um grupo específico que se opõe a outros grupos (autocategorização formal).

Na seção dedicada às premissas teóricas, vimos como, tanto para a psicologia social, quanto para a sociologia, a assimilação com grupos primários representa um fenômeno meta-histórico. Ele parece ser presente em qualquer sociedade humana, independentemente da forma particular que a sociedade adquire. Em outras palavras, a autocategorização ontológica representaria uma necessidade imprescindível para o ser humano. Pelo contrário, a autocategorização formal, pelo menos como fenômeno de massa, constitui um traço característico da sociedade moderna e, em particular, da chamada "sociedade de consumo". Isso nos leva a pensar que, quando as categorizações psicossociais que possibilitam somente uma assimilação formal se tornam muito invasivas, podem dificultar a inevitável necessidade de autocategorização ontológica, frustrando-a e exacerbando-a. Podemos pensar que nem sempre as categorizações que a sociedade disponibiliza combinem com o tipo de autocategorização que o *self* procura.

As possíveis combinações lógicas entre as categorizações que o consumo pode disponibilizar e as autocategorizações procuradas pelo *self* são as mostradas no Quadro 1.

Como se pode observar, o Quadro 1 associa um modelo a cada combinação. Para melhor explicar a lógica dessa associação, é preciso aprofundar um pouco o discurso da assimilação do *self* a grupos sociais (despersonalização) mediante a escolha de marcas.

Escalas e Bettman (2005) criaram o conceito de "*self-brand connection*". Eles o definiram como uma medida do grau em que o consumidor incorpora uma marca (*brand*) no autoconceito (o conceito que o sujeito tem dele mesmo) e colocaram em relação a essa medida a coerência da associação entre marcas e grupos sociais. Mais exatamente, associações coerentes da marca com o *in-group* acrescentarão a *self-brand connection* com aquela marca, enquanto associações coerentes com o *out-group* a reduzirão.

Usando um exemplo dos próprios autores (Escalas e Bettmann, 2005, p. 379): se um professor americano tem um autoconceito que o qualifica como um intelectual e acha que um carro de marca Volvo o represente bem enquanto intelectual, o fato de muitos de seus colegas intelectuais possuírem carros de marca Volvo acrescentará a incorporação da Volvo na cons-

trução de seu autoconceito, isto é, acrescentará sua *self-brand connection* com aquela marca. Pelo contrário, se a marca Volvo se difundir entre grupos sociais que o professor americano considera não intelectuais, a *self-brand connection* dele com a Volvo se reduzirá.

Para falar em termos de autocategorização: se o grupo através do qual o indivíduo se autocategoriza usa uma marca, o fato de ele também usar essa marca aumentará a "*self-brand connection*" dele com a marca, a saber, aumentará a incorporação da marca no autoconceito do *self*. Ora, como demonstramos pelos dois estudos acima, no consumo atuam duas formas de autocategorização diferentes e independentes, a ontológica e a formal, e parece plausível que a *self-brand connection* com a marca (isto é, a medida da incorporação da marca no *self*) dependa também do fato de a autocategorização ser ontológica ou formal e não somente do fato de a marca ser usada pelos membros do *in-group* e não usada pelos do *out-group*, como defendem Escalas e Bettman.

Retomemos, por exemplo, o caso imaginário do professor americano e do carro de marca Volvo. Imaginemos que o professor herdou de seu grupo familiar a ideia de que "ser" seja mais importante que "ter" (para utilizar as categorias de Erich Fromm) e que ele identifique esse caráter normativo como substancial para um intelectual. Vamos agora imaginar dois diferentes cenários. No primeiro, os carros de marca Volvo se tornam de moda de forma massificada. No segundo caso, esse carro se difunde em particular entre grupos que fazem da ostentação do dinheiro o escopo da vida deles. Em ambos os casos, a incorporação da Volvo na autoimagem do professor poderia ser abalada, mas parece plausível que no segundo isso deveria acontecer de forma mais conflituosa. No primeiro caso, é somente uma autocategorização formal que é colocada em jogo: possuir um carro Volvo é um símbolo menos específico dos intelectuais do que era antes. No segundo, é a despersonalização ontológica que se encontra numa situação crítica: possuir um carro Volvo começa a estar em contradição com uma inteira visão do mundo.

Vamos, agora, analisar as combinações do Quadro 1.

Primeira combinação: Os consumidores procuram autocategorização ontológica e encontram esse tipo de autocategorização por meio da *self-brand connection*. A marca incorporada no autoconceito é congruente com *in-groups* que se caracterizam como *comunidades* (agrupamentos sociais de tipo

primário), representando assim uma referência ontológica para o indivíduo. Trata-se do fenômeno que Maffesoli (1998) chama de "neotribalismo": a sociedade da alta industrialização está progressivamente erodindo os conteúdos culturais tradicionais, impulsionando as pessoas para um individualismo radical. Em resposta a essa condição de isolamento e alienação, as pessoas buscam identificações coletivas e formas de solidariedade nos símbolos do consumo (Muniz e O'Guinn, 2001; Cova, 1997; Firat e Venkatesh, 1995). Quando essa busca tem êxito, tem lugar essa primeira combinação do Quadro 1.

Segunda combinação: Os consumidores procuram autocategorização formal e encontram esse tipo de autocategorização por meio da *self-brand connection*. Nesse caso, a marca incorporada no autoconceito é congruente com *in-groups* que se caracterizam como agrupamentos sociais de tipo secundário, em que as correspondências normativas tendem a convergir para uma única dimensão cultural. As diferenciações com o *out-group* são mais de tipo ordinal ou quantitativo do que de tipo dicotômico e qualitativo, e a satisfação dessa diferenciação abstrata é alcançada sim, mas de forma instável. O mecanismo é bem descrito pelo modelo de Timmor e Katz-Navon (2008). Para cada novo produto, um consumidor pode pertencer ou ao subgrupo dos que ainda não adotaram o produto, permanecendo ligados ao "velho produto" (*in-group*), ou ao subgrupo dos que já passaram a adotar esse novo produto (*out-group*). O consumidor adotará ou não o novo produto em função do tamanho psicologicamente percebido dos dois grupos e das inclinações pessoais do consumidor para se assimilar ou se diferenciar socialmente. No modelo, esse mecanismo toma a forma de um processo *cíclico*, sendo que a própria passagem dos consumidores para o *out-group* aumenta seu tamanho, impelindo consumidores com menor necessidade de diferenciação a optar pelo novo produto. Ao final do processo, os consumidores com alta necessidade de diferenciação já estão procurando mais um novo produto, reiniciando assim o processo.

Terceira combinação: A sociedade proporciona categorizações ontológicas, mas a inércia incorporada no consumidor para a diferenciação abstrata impele este para acompanhar tendências a transformar essas categorizações em diferenciações abstratas, úteis para a autocategorização formal. A simbologia fragmentária e transitória da moda hoje brota sobre esse mecanismo. Ela "digere" os conteúdos ontológicos herdados pelo mundo tradicional, para transformá-los nos ideais e desejos utópicos e padronizados que o mercado incessantemente oferece ao consumidor (Belk *et al.*, 2003; Kozinets, 2001). Podemos dizer que essa terceira combinação é a base de que se alimenta o mecanismo cíclico da segunda combinação. Por exemplo, em nossa opinião, o mundo da torcida de futebol está entrando no mudo do consumo através dessa terceira combinação.

Quarta combinação. As necessidades de autocategorização ontológica se encontram na frente do predomínio das categorizações formais, típicas da sociedade de consumo, e o consumidor

pode acabar procurando nelas a satisfação dessa necessidade. Nesse caso, como a necessidade é de tipo ontológico e, pelo contrário, a autocategorização possibilitada por aquelas categorizações é formal, o indivíduo se encontraria numa situação de frustração de sua necessidade e, plausivelmente, numa condição de exacerbação da necessidade inicial, encaminhando um círculo vicioso.

Essa quarta combinação representa algo de não marginal entre as várias combinações do Quadro 1. De fato, de um lado, aquela que estamos chamando de autocategorização ontológica representa uma necessidade inalienável e, de outro, em nossa sociedade há escassez de referenciais para esse tipo de necessidade. Como destaca Cooley (1962, p. 23), os grupos primários são primários "sobretudo porque são fundamentais na formação da natureza social e dos ideais [básicos] do indivíduo"⁴. Mas, ao longo da modernização, tivemos uma progressiva rarefação das relações de comunidade e, pela sociedade de consumo, a penetração de modelos abstratos em todos os interstícios da vida cotidiana. Portanto, temos uma demanda de autocategorização ontológica que não encontra resposta por falta de referências de tipo primário e pela profusão de modelos abstratos, acarretados, sobretudo, pela simbologia do consumo. Isso poderia fazer com que parte das necessidades de autocategorização ontológica iria se dirigir para esses modelos abstratos, resultando, ao final, em despersonalizações formais.

Vale a pena frisar que essas esquematizações que estamos propondo são abstrações teóricas, pois os fenômenos que elas apontam – e que no esquema figuram bem diferenciados e até opostos – devem, evidentemente, atuar na realidade empírica de forma conjunta e entrelaçada. Contudo, o modelo nos parece capaz de proporcionar um acordo entre as principais interpretações do fenômeno do consumo: o neotribalismo (combinação 1), os resultados das pesquisas de *marketing*, que falam de uma satisfação cíclica do consumidor (combinação 2), as observações sociológicas sobre uma insatisfação de fundo do consumidor (combinação 4). Ele preenche um evidente vazio teórico. Embora seja evidente que a individualização e a abstração das relações sociais, que marcam a sociedade de consumo, trazem um sofrimento psicológico de fundo, não está ainda bem esclarecido de onde nasce esse sofrimento e, sobretudo, como interage com aqueles mecanismos geradores de prazer e satisfação estruturalmente ligados à simbologia da compra e da posse de bens materiais e das respectivas condutas de vida. Nosso modelo pode ajudar a explicar essa aparente contradição, possibilitando uma melhor integração entre as pesquisas de *marketing* e as teorias sociológicas, escapando de desconfianças preconceituosas de umas com as outras.

Conclusões

O prazer e a satisfação ligados ao consumo não são uma invenção do *marketing*; eles não são somente uma operação de

⁴ Tradução do inglês pelo autor.

aculturação para induzir nos compradores a ideia de que consumir seja a via privilegiada para a felicidade, mas representam fenômenos inalienáveis na sociedade moderna. Assim também a crítica sociológica ao hedonismo consumista não deriva somente de uma preconceituosa visão ideológica de tudo o que se refere ao mercado e ao capital, mas registra um sofrimento cultural inegável que decorre da perda de referenciais sociais substantivos. O modelo proposto no final do artigo, esquematizado no Quadro 1, tem em conta tudo isso, conseguindo apresentar essas diferentes realidades numa visão integrada.

Mas, para chegar a esse resultado, é fundamental reconhecer que no consumo há duas formas de despersonalização e não somente uma. Essa dualidade emerge continuamente na literatura da psicologia social e do *marketing*, expressando-se em contradições teóricas que ninguém destaca. De um lado, fala-se de despersonalização no sentido da assimilação do eu com um nós, de uma autocategorização através de um grupo primário; de outro, fala-se de despersonalização como perda de caracterização do grupo, por ele se tornar "amorfo", isto é, de uma autocategorização através de grupos secundários que se distinguem somente pelo grau em que possuem um determinado caráter compartilhado por todos. Mas essa segunda forma de autocategorização é oposta à primeira. Se a primeira caracteriza a identidade social, a segunda a descaracteriza; se a primeira opõe diferentes visões do mundo, a segunda diferencia somente o grau de adesão a uma única visão; enfim: se a primeira é ontológica, a segunda é formal.

Por isso, para destacar a existência dessas duas formas de autocategorização no consumo, desenvolvemos o estudo empírico apresentado no artigo. Consideramos nele duas dimensões de autocategorização, uma propriamente do mundo do consumo e outra de um âmbito que, embora esteja adquirindo caráter de consumo, guarda ainda marcadas conotações ontológicas: aquele da torcida por um time de futebol. A hipótese era que no consumo atuavam ambas as formas de autocategorização como forças autônomas, isto é, não sendo uma a simples consequência da existência da outra. Pelo contrário, no fenômeno da torcida, a autocategorização formal ainda não emergiu de forma clara. Essa ideia foi confirmada pelos dados. Isso significa que a dualidade da autocategorização (ou despersonalização) existe no consumo, mas não é implícita em qualquer fenômeno de comportamento de massa. Aliás, esse resultado reforça a ideia de que a autocategorização ontológica é uma relação social "primária", no sentido de Cooley (1962) e Merton (1995), a saber, é uma relação imprescindível para às formações sociais, enquanto a autocategorização formal é uma relação "secundária", isto é, típica somente de sociedades em que funções e papéis se tornam altamente diferenciados e abstratos.

Referências

- AAKER, J.; SCHMITT, B. 2001. Culture-dependent assimilation and differentiation of the self. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5):561-576. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022101032005003>
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4):868-882.
- BAUDRILLARD, J. 2007. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 213 p.
- BELK, R.W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. 2003. The fire of desire: A multited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3):326-352.
- BOURDIEU, P. 2007. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, EDUSP, 556 p.
- BREWER, M.B. 1991. The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5):475-482. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167291175001>
- BREWER, M.B. 1993. Social identity, distinctiveness, and in-group homogeneity. *Social Cognition*, 11(1):150-164. <http://dx.doi.org/10.1521/soco.1993.11.1.150>
- BREWER, M.B.; MANZI, J.M.; SHAW, J.S. 1993. In-group identification as a function of depersonalization, distinctiveness and status. *Psychological Science*, 4(2):88-92. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00466.x>
- BREWER, M.B.; WEBER, J.G. 1994. Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2):268-275. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.66.2.268>
- COHEN, J. 1992. A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1):155-159.
- COOLEY, C.H. 1962. *Social organization: a study of the larger mind*. New York, Schocken Books, 426 p.
- COVA, B. 1997. Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4):297-316. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569710162380>
- DURKHEIM, E. 1984. *A divisão do trabalho social*. Lisboa, Presença.
- EDENSOR, T.; MILLINGTON, S. 2008. 'This is our city': branding football and local embeddedness. *Global Networks*, 8(2):172-193. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00190.x>
- ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3):378-389. <http://dx.doi.org/10.1086/497549>
- EVANS, F.B. 1959. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice: Ford versus Chevrolet. *Journal of Business*, 32(4):340-369. <http://dx.doi.org/10.1086/294291>
- FIRAT, F.A.; VENKATESH, A. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3):239-267. <http://dx.doi.org/10.1086/209448>
- HABERMAS, J. 1997. *Teoria dell'agire comunicativo*. Bologna, Il Mulino, vol. II, 1135 p.
- HASLAM, S.A.; POWELL, C.; TURNER, J.C. 2000. Social identity, self-categorization, and work motivation: rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organizational outcomes. *Applied Psychology: An International Review*, 49(3):319-339. <http://dx.doi.org/10.1111/1464-0597.00018>
- KING, A. 1997. The lads: masculinity and the new consumption of football. *Sociology*, 31(2):329-346. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038597031002008>
- KOZINETS, R.V. 2001. Utopian enterprise: Articulating the meaning of *Star Trek's* culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1):67-89.
- MAFFESOLI, M. 1998. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 232 p.
- MERTON, R.K. 1995. *Teoría y estructura sociales*. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 774 p.

- MOORE, D.J.; MILES HOMER, P. 2008. Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7):707-804. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- MUNIZ, A.; O'GUINN, T.C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4):412-432. <http://dx.doi.org/10.1086/319618>
- PIMENTEL, R.W.; REYNOLDS, K.E. 2004. A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5:1-45.
- SOLOMON, M.R. 1985. *The psychology of fashion*. Lexington, Lexington Books, 428 p.
- TIMMOR, Y.; KATZ-NAVON, T. 2008. Being the same and different: a model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3):249-262. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.249>
- TÖNNIES, F. 1973. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: F. FERNANDES (org.), *Comunidade e sociedade*. São Paulo, Nacional, p. 96-116.
- TURNER, J.C.; OAKES, P.J.; HASLAM, S.A.; MCGARTY, C. 1994. Self and collective: cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5):454-463. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167294205002>
- VOCI, A. 2006. Relevance of social categories, depersonalization and group processes: two field tests of self-categorization theory. *European Journal of Social Psychology*, 36(1):73-90. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.259>
- WEBER, M. 1999. *Economía y sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica, 1237 p.
- WESTFALL, R. 1962. Psychological factors in predicting product choice. *The Journal of Marketing*, 26(2):34-40. <http://dx.doi.org/10.2307/1248434>
- WINCH, P. 1970. *A ideia de uma ciência social e sua relação com a filosofia*. São Paulo, Nacional, 134 p.
- WITTGENSTEIN, L. 1999. *Investigações filosóficas*. Petrópolis, Vozes, 207 p.

Submetido: 23/10/2013
Aceito: 23/11/2013