

Dimensões do Autoconceito: Construção e Validação de uma Escala Adaptada ao Consumidor Adolescente.

Autoria: Ana Paula Cavallet Mengarelli, Flávio Freire Souza

RESUMO: Este estudo visou ampliar a compreensão de como as pessoas compõem seus conceitos de si mesmas, que podem influenciar suas ações como consumidores. Buscou-se responder à pergunta: *Quais são as dimensões do autoconceito e as suas especificidades para o público consumidor adolescente?* A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na etapa qualitativa, o autoconceito foi operacionalizado por meio de entrevistas em profundidade, com o objetivo de desvendar que indicadores os adolescentes utilizam para descrever a si mesmos. Foram entrevistados 13 jovens de 12 a 17 anos. Para a etapa confirmatória, foi aplicado o questionário com os indicadores do autoconceito a 553 adolescentes brasileiros. Esta etapa resultou na validação da escala para o público em questão. As dimensões encontradas são: (1) Esforço; (2) Extroversão; (3) Interação Social; (4) Autenticidade; e (5) Autoconfiança. Estas dimensões ilustram características específicas da adolescência, marcada por ser um tempo de transição e de elaboração de mudanças. Compreender estas dimensões pode ajudar os pesquisadores e gerentes a acessar de forma mais profunda os sentimentos que os consumidores estabelecem com as marcas e produtos, e posicioná-los em relação a um mercado altamente competitivo.

1. INTRODUÇÃO

O entendimento de como o ser humano compreende e constrói a sua identidade e suas relações com a sociedade é necessário para a compreensão do seu papel como consumidor. Este papel é sobretudo um papel de identificação e de interação social.

Este estudo visou ampliar o entendimento de como as pessoas compõem seus conceitos e impressões de si mesmas, que podem influenciar suas ações como consumidores. O presente trabalho buscou construir e validar uma escala para mensuração do construto **autoconceito**, apresentando como resultado dimensões que o compõem e auxiliam na compreensão da problemática que o cerca. A pesquisa foi aplicada em um contexto específico, que é o mercado consumidor adolescente.

O autoconceito, pode ser definido, de forma geral, como as crenças de uma pessoa a respeito de si mesma (BELK, 1998; ESCALAS, BETTMAN, 2005; SIRGY, 1982). Entre as diversas abordagens que tratam deste construto, neste estudo escolheu-se a perspectiva que trata o autoconceito como “representações de si mesmo no sistema de conhecimentos do indivíduo” (DORON e PAROT, 1998).

Grande parte das atitudes dos indivíduos como consumidores está relacionada ao poder simbólico do consumo e do objeto consumido. O produto como símbolo tem sua importância não pelo objeto em si, mas pelos seus significados expressos na sociedade (BELK, 1982; MIRANDA, 1998). De acordo com Belk (1982), as pessoas utilizam suas posses para construir e comunicar seus autoconceitos. As posses são utilizadas para satisfazer necessidades psicológicas dos indivíduos, que podem ir desde a diferenciação e busca de uma identidade singular até o realce de laços sociais (ESCALAS, BETTMAN, 2005).

Desta forma, baseado no objetivo de compreender as dimensões do autoconceito e as suas especificidades para o público consumidor adolescente, este trabalho apresenta como resultado uma escala para mensuração do construto e algumas interpretações possíveis a partir desta.

A escolha do público adolescente para a aplicação desta pesquisa se dá pelo fato de

esta ser a época em que o ser humano tem a construção de sua identidade apresentada de forma mais evidente. É durante a adolescência que se busca a consolidação do “quem sou eu”, a partir de atribuições como ser, fazer e ter (ERIKSON, 1968). Além disso, o estudo foca um mercado em potencial, como se sabe, por seu poder de influência sobre a família e por representar um grupo de futuros consumidores (SOLOMON, 2002). Os adolescentes da atualidade possuem, ainda, uma condição característica marcante, que torna este estudo mais desafiador, que é a inovação e a mudança constante inerente ao contexto, e que opera inclusive da compreensão de si próprio.

2. TEORIAS DO AUTOCONCEITO

O autoconceito tem sido tratado em diversas disciplinas e a partir de múltiplas interpretações, como as teorias psicanalítica, comportamental, orgânica, fenomenológica e cognitiva. A teoria psicanalítica vê o autoconceito como um sistema inundado de conflitos; a teoria comportamental como um conjunto de respostas condicionadas; a teoria orgânica trata o self em termos de desenvolvimento e funcionabilidade; a teoria fenomenológica vê o autoconceito do ponto de vista do indivíduo de uma forma holística; a teoria cognitiva representa o self como um sistema conceitual de processamento de informações; e o simbolismo interativo vê o eu em função de interações pessoais (MIRANDA, 1998).

A pesquisa do autoconceito no Comportamento do Consumidor tem sido caracterizada como fragmentada e difusa (SIRGY, 1982; REED II, 2002). Os paradigmas da psicologia apresentaram este construto a partir de diferentes premissas teóricas, sintetizadas e contextualizadas por Reed II (2002). O autor afirma que qualquer paradigma de autoconceito começa com a definição do construto, que possibilita avaliar suas dimensões, e determinar onde o autoconceito reside. Estes paradigmas respondem a questões como por exemplo se o autoconceito estaria relacionado a estruturas mais introspectivas do indivíduo (pensamentos, crenças e atitudes) ou com as interações individuais desta pessoa na rede social. Esta é uma das maiores diferenças entre os paradigmas do autoconceito, se ele enfatiza aspectos psicológicos mais internos ou externos (REED II, 2002, p. 227). Outra pergunta apontada pelo autor que as teorias clássicas de autoconceito tentam responder é como o autoconceito se desenvolve e muda de acordo com o tempo.

Tomando o autoconceito como uma “representação de si mesmo no sistema de conhecimentos do indivíduo” (DORON e PAROT, 1998) e considerando que esta representação e sistema de conhecimentos opera como um campo de percepções da realidade, pode-se inferir como esta estrutura intervém no tratamento das informações do ambiente social do indivíduo ou de seu próprio comportamento.

O autoconceito serve para organizar a informação nova que diz respeito a si mesmo. Ele implica regras de inferências, julgamentos, codificação, recuperação dessas informações na memória, assim como predição e planejamento dos comportamentos futuros (DORON e PAROT, 1998).

Atualmente, o autoconceito é comumente visto sob uma perspectiva multidimensional. Alguns autores diferem a forma como as pessoas percebem a si mesmas da forma como elas gostariam de ser, o eu real do eu ideal. Há ainda o eu social, definido como a forma como a pessoa se apresenta às outras pessoas e grupos em diferentes situações, e o eu social ideal, como ela gostaria de se apresentar. “O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta-se para os outros” (SIRGY, 1982, p. 287).

O comportamento do consumidor está intimamente relacionado à noção de

autoconceito das pessoas. De acordo com diversos autores (BELK, 1998; ESCALAS, BETTMAN, 2005; SIRGY, 1982), as pessoas constroem e comunicam identidade em contexto social, por meio de posses e relacionamentos.

Se o consumo convida à construção da identidade, em muitos casos ele também é um convite para a homogeneização da cultura. Por outro lado, ele também permite a manifestação das diferenças individuais e entre grupos. “A identidade é, em si, instrumento de reconhecimento e de diferenciação. A identidade ora distingue e diferencia, ora une e assimila” (CIAMPA, 2001, p. 137). Todo ser humano tem algo de diferente e de igual.

De acordo com Miranda (1998), o autoconceito social é fruto da imagem que o indivíduo tem a respeito de si e da percepção dos outros. O indivíduo decide racionalmente que imagem expressar de acordo com a situação social em que está. Assim, o consumidor assume teatralmente várias personalidades, em momentos diferentes. Como atores desempenhando papéis, eles também modificam seus figurinos e cenários, de acordo com a situação (MIRANDA, 1998).

Sirgy (1982) expõe, ainda, o conceito de atitude global do self (global self-atitude), que engloba a auto-estima e a auto-satisfação, tratada como um julgamento consciente da relação entre o self ideal de um indivíduo e seu self ideal ou social. Esta definição deixa explícita a situação de comparação que o indivíduo faz entre seu autoconceito real e aquilo que ele gostaria de ser e entre seu autoconceito e sua percepção de outros indivíduos de seu grupo social.

Neste ponto, é necessária uma diferenciação entre *self* e autoconceito. O conceito de *self*, embora intrinsecamente relacionado com o de autoconceito, está relacionado a uma concepção mais ampla. Uma de suas conceitualizações seria a de que “aquilo que define a pessoa em sua individualidade” (DORON e PAROT, 1998). Doron e Parot referem que o self é a pessoa enquanto lugar da atividade psíquica em sua totalidade. Desta forma, o conceito de self é, a primeira vista, muito mais abrangente e de difícil acesso e mensuração do que o de autoconceito. Então, embora os dois se confundam em algumas abordagens, o que se utilizará como base aqui são as definições e mensurações de autoconceito.

A percepção de que o consumidor, além de orientado por aspectos funcionais, é significativamente afetado por aspectos simbólicos, impulsionou o estudo do autoconceito no Comportamento do Consumidor (SIRGY, 1982). De forma geral, o autoconceito tem sido definido nas pesquisas de marketing como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo” (SIRGY, 1982). O autoconceito é representação. É aquilo que a pessoa pensa de si, não a pessoa em si.

As representações são singulares em cada sujeito. A rede de representações pessoais se alimenta de processos de diferenciação e socialização, processos de experimentação e processos cognitivos mais complexos, além do desenvolvimento de maturidade interpessoal e de capacidade de extrair satisfação e significados das situações com relativa independência (CAVALLET, 2006, p. 37).

2.2. Autoconceito e Comportamento de Consumo

Belk (1988) defende a idéia de que as posses de um indivíduo são partes de sua identidade. O autor examinou o relacionamento entre estas posses e a noção do “eu” dos seres humanos. Esta relação é uma via de mão dupla: “nós podemos impor nossas identidades nas posses, e as posses podem impor suas identidades em nós” (BELK, p. 141, 1988). Uma pessoa pode representar o seu *eu* por meio de diversos fatores, como suas idéias, coleções, dinheiro, animais de estimação, outras pessoas e partes do corpo. A maneira como a pessoa se relaciona com estes objetos também pode evidenciar muito da estrutura subjetiva do consumidor.

O estudo do autoconceito nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor busca, em muitos casos, traçar paralelos entre o autoconceito de indivíduo e a imagem do produto ou marca consumidos. De acordo com Sirgy, quanto maior a visibilidade, a variabilidade e a personalidade do produto, maior a possibilidade de comunicação do autoconceito por meio dele, mais simbólico é o consumo.

Schenk e Holman (1980 apud SIRGY, 1982) introduziram a abordagem do autoconceito de uma situação específica, na qual o indivíduo escolhe qual “eu” ele vai expressar de acordo com as características do momento. Esta visão foi importante porque substituiu a proliferação de conceitos e incluiu um componente comportamental.

O autoconceito também vem sendo tratado por diversas abordagens quando relacionado a imagens de produtos. Neste sentido, destaca-se a teoria da congruência entre a imagem do produto e a auto-imagem, proposta por Sirgy (1982). O autor afirma que os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade. Assim, na visão do consumidor, produtos que transmitem certa imagem, como por exemplo *status* social, podem ativar benefícios similares na pessoa (SIRGY, 1982; CHAPLIN; JOHN, 2005). É esta visão, de que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem com suas autopercepções, que a maioria dos estudos da área tem tomado por base.

Na teoria da congruência de Sirgy (1982), uma percepção de valor de auto-imagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). Atuam como fatores mediadores dessa percepção, a auto-estima, manifesta pela procura de produtos que elevem o valor de auto-imagem, e a autoconsistência, quando há a procura de produtos que não contrariem sua auto-imagem.

2.3. Mensuração do Autoconceito

Diversas escalas e metodologias já foram utilizadas para a definição e mensuração do autoconceito nas pesquisas existentes, tanto na área da Psicologia como no Marketing e Comportamento do Consumidor (SIRGY, 1982).

De acordo com Sirgy (1982), entre as medidas mais utilizadas no Comportamento do Consumidor, estão o procedimento Q-Sort e escalas de diferencial semântico. De acordo com Malhotra (2006), escala tipo Q é uma “técnica de escala comparativa que utiliza um processo de ordenação por posto para selecionar objetos com base na semelhança segundo algum critério”. Os entrevistados são requisitados a indicar a extensão na qual um produto pode ser associado com seu autoconceito real ou social (SIRGY, 1982). Escalas de diferencial semântico têm classificação de sete pontos e seus extremos são “rótulos bipolares que apresentam significado semântico” (MALHOTRA, 2006).

O Centro Editor de Psicologia Aplicada do Brasil está em fase de avaliação de uma escala de autoconceito formulada pela psicóloga Lúcia Cerne Corona. A escala é composta por 30 questões a serem respondidas em uma escala Likert de cinco pontos (CORONA, 2001). Miranda (1998) adaptou em seu estudo a escala de diferencial semântico criada por Malhotra, lembrando que a escala deve ser sempre compatível e coerente com a pesquisa em questão.

Na Tabela 1, são apresentadas, a título de ilustração, as escalas criadas por Corona (2001) e Miranda (2002), sem a pretensão de estabelecer entre elas relações. Pode-se verificar, pela amplitude e diferenças das escalas apresentadas como exemplo, a complexidade deste campo e como ele ainda está em construção.

TABELA 1 – EXEMPLOS DE ESCALAS DE AUTOCONCEITO

MALHOTRA, 1981 (adaptado por MIRANDA, 1998)	CORONA 2001
Rude	Sou atraente.
Delicada	Sou uma pessoa má.
Agitada	Meus amigos não têm confiança em mim.
Calma	Sou honesto.
Dominante	Não sou ninguém.
Submissa	Gosto de me apresentar bem e limpo sempre.
Econômica	Tenho muito autocontrole.
Indulgente	Não tenho moral.
Agradável	Sou importante para meus amigos.
Desagradável	Sou rancoroso.
Contemporânea	Eu gosto de ser exatamente como sou.
Antiga	Sou tão sociável quanto gostaria de ser.
Organizada	Gostaria de trocar algumas partes do meu corpo.
Desorganizada	Eu me desprezo.
Racional	Gosto de fofocas.
Irracional	Sou tão elegante quanto gostaria de ser.
Jovial	Trato ou tratei meus pais tão bem quanto acho que deveria tê-lo feito.
Madura	Ajo desajeitadamente com os outros.
Formal	Procedo mal.
Informal	Sou cuidadoso com minha aparência pessoal.
Ortodoxa	Faço coisas sem pensar previamente.
Liberal	Tento mudar, quando sei que estou procedendo erradamente.
Complexa	Algumas vezes uso meios ilícitos para obter o que eu quero.
Simplex	Tento compreender os pontos de vista dos outros.
Modesta	Soluciono meus problemas com bastante facilidade.
Vaidosa	Mudo muito de opinião.
	Tento fugir de meus problemas.
	Tenho sincero interesse por minha família.
	Não procedo bem como minha família pensa que o faço.
	Assumo a culpa, quando sou culpado.

Fonte: elaborado pelos autores.

Além das escalas de mensuração, outros métodos menos convencionais são usados para uma compreensão mais profunda da construção do autoconceito. Chaplin e John (2005), por exemplo, realizaram um estudo com crianças e adolescentes, pedindo que elas descrevessem seu autoconceito. A princípio, para uma melhor compreensão das categorias que compõem o construto, os autores pediram para que os entrevistados respondessem à pergunta “Quem sou eu?” em um formato livre. Em estudos posteriores, já com categorias definidas, os autores pediram para que as crianças respondessem à mesma pergunta com a utilização de uma técnica de colagem. Esta técnica foi adequada ao público-alvo porque não exigia a capacidade de verbalização das crianças e adolescentes.

3. METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada é um estudo empírico com consumidores adolescentes, visando melhor compreender o construto autoconceito. O estudo foi realizado em duas etapas: uma etapa qualitativa, com abordagem mais flexível, para a compreensão da problemática e levantamento dos indicadores, e uma etapa quantitativa, que resultou na validação da escala do autoconceito para o público em questão. Buscou-se, neste estudo, responder à pergunta:

Quais são as dimensões do autoconceito e as suas especificidades para o público consumidor adolescente?

Compreendendo o autoconceito como a “totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo” (SIRGY, 1982), objetivou-se construir e validar uma escala de mensuração, observando-se as particularidades do público jovem, particularmente quando a autorepresentação está relacionada com marcas e hábitos de consumo.

Na etapa exploratória e qualitativa da pesquisa, este conceito foi operacionalizado por meio de entrevista semi-estruturada, com o objetivo de desvendar que indicadores são utilizados para descrever o autoconceito real (como o indivíduo acredita ser), ideal (como ele gostaria de ser) e social (como ele se apresenta aos outros) do entrevistado. A entrevista buscou respostas à pergunta “quem sou eu”, além de tentar desvendar alguns aspectos de como este autoconceito é constituído, quais suas origens e influências e se ele afeta a relação dos indivíduos com o consumo. As entrevistas foram realizadas com cada entrevistado em um único encontro, com horário e local agendados previamente, com duração de aproximadamente 3 horas cada.

Nesta etapa, foram entrevistados 13 jovens de 12 a 17 anos da cidade de Curitiba. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este número de entrevistados é metodologicamente conveniente, pois foram explorados processos mentais particulares de cada um, sem a busca necessária de uma generalização dos resultados. Os jovens foram selecionados por indicações de professores de colégios particulares, o que indica uma seleção de amostragem por conveniência, pois foram entrevistados os que se disponibilizarem a participar. Buscou-se, no entanto, uma distribuição de sexo e idade dos 13 entrevistados o mais regular possível, dentro da população estabelecida.

Para esta etapa confirmatória, foi desenvolvido um questionário com uma escala de 10 pontos para operacionalização deste construto, sendo “1” uma nota dada a uma característica com o qual o entrevistado não se identificava nada e “10” uma nota dada quando o entrevistado se identificava muito com a característica.

Para a etapa descritiva deste estudo, optou-se pelo método de levantamento (survey) para coleta de dados. Foi realizado um levantamento por métodos presenciais e eletrônicos, com parte da coleta de dados sendo realizada por meio da Internet por diversas razões. Em primeiro lugar, pela possibilidade de obter uma amostra nacional. Em segundo lugar, por ser este um meio de comunicação atrativo e em perfeita sintonia com o público alvo deste estudo, os adolescentes.

Por outro lado, a Internet apresenta a limitação da tendenciosidade inerente por motivo da auto-seleção (respondentes entrarão no site por vontade própria). Por esta limitação, optou-se por realizar também a coleta por meio de questionários impressos aplicados presencialmente em escolas. Esta aplicação por dois métodos de coleta diferentes teve a vantagem também de poder comparar as amostras, no sentido de verificar se existem diferenças significativas entre os processos.

Desta forma, houve a aquisição de domínio na Internet para a hospedagem de um *site* de pesquisa. Os entrevistados foram recrutados por métodos convencionais e on-line. Este endereço foi divulgado por e-mail marketing, em sites e comunidades da Internet e por meio de outras parcerias que se estabeleceram (colégios e instituições).

A aplicação dos questionários presenciais foi realizada em três escolas da cidade de Curitiba-PR, sendo duas delas particulares e uma pública. A coleta dos questionários nas escolas foi realizada no período de 10 a 30 de novembro de 2007. A coleta dos questionários por meio da Internet foi realizada de 10 de novembro a 15 de janeiro de 2008.

As respostas do levantamento realizadas foram disponibilizadas em uma base de dados. Os dados foram processados, tabelados e interpretados nos softwares SPSS 13.0 e Amos 6.0.

Nesta etapa, foram obtidos 553 questionários válidos, 280 coletados por meio das escolas e 274 coletados via Internet. Observou-se que 60% dos entrevistados pertenciam ao sexo feminino, e grande parte deles encontrava-se na faixa etária de 14 a 16 anos (68,6%) e nas classes sociais A e B (88%), conforme os novos critérios de Classificação Sócio-Econômica Brasileira. Acredita-se que este dado deveu-se ao fato da maioria dos questionários presenciais terem sido aplicados em escolas particulares e também por ser a Internet ainda um canal restrito às classes mais baixas.

Apesar de 70% da amostra pertencer ao estado do Paraná, pois os questionários presenciais e a divulgação do site ocorreu fortemente nesta região, o questionário foi respondido por habitantes de todos os estados brasileiros. Outros estados que apresentaram representatividade na amostra foram São Paulo (7,8%), Alagoas (4,7%) e Santa Catarina (4,5%).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Etapa Qualitativa

A partir da primeira etapa da pesquisa, foram observados diversos aspectos característicos do público alvo e da problemática estudada que ajudaram na interpretação e conclusões da etapa seguinte. A análise multidisciplinar, com o auxílio de uma pesquisadora da área de Psicologia, agregou maior segurança para a identificação de elementos simbólicos. Foram levantados 48 indicadores mais utilizados para definição de autoconceito pelos entrevistados, referentes às expressões “Eu sou” e “Gosto de”. Estas expressões foram utilizadas na elaboração e adaptação do questionário que gerou a escala de autoconceito.

Observou-se, nas entrevistas em profundidade, que em grande parte dos casos analisados ficaram evidentes características relativas ao momento de transição vivido pelo entrevistado, ou seja, características da adolescência, em que ocorre um estado de suspensão, uma falta de lugar, marcada por vivências de perda e incerteza, entre aquilo que já não é mais, “criança”, e aquilo que ainda não é, “adulto”. É exatamente o trabalho de transitar entre estas posições e encontrar um lugar próprio que está em jogo na adolescência.

Uma das características observadas, evidente em todas as entrevistas, é a contradição, o conflito e a busca de uma solução para isto. As contradições (aparentemente não percebidas pelos entrevistados) e os conflitos (manifestações de inquietação em relação às contradições) se apresentam na forma de um jogo de inversos, que constitui a essência desta problemática.

É o caso da entrevistada L. M (caso 9, 17 anos), que está em uma fase que se traduz pela busca da feminilidade e da boa aparência. Ela divide-se entre momentos em que se apresenta como adolescente, vestindo calça jeans e tênis, jogando futebol e se divertindo com os amigos, e momentos em que se percebe ou aspira sentir-se uma mulher adulta, usando maquiagem e salto alto para chamar atenção do sexo oposto. Um destes momentos de ser uma “mulher” é quando vai à Igreja que sua família frequenta há muitos anos. Em uma família de muitas mulheres (avó bastante influente e várias tias e primas), o ideal buscado é ser feminina e mostrar boa aparência.

Em contraste a este aparente desejo, L. M. se define como “uma menina muito simpática, criativa, divertida, muito comunicativa, que não é paty e não se veste excessivamente na moda, e que gosta de aventuras, muitas aventuras”. A marca que representa seu ideal, como já revelado, é a Victoria’s Secret (“a mais feminina do mundo”). Esta marca a aproxima e a torna semelhante a todas as mulheres do seu núcleo familiar. Em contrapartida, é a marca que a diferencia de seu grupo de amigas, que reconhecem ela na marca. “Falou Victoria’s Secret, é L.M.”.

L. M. busca encontrar um lugar próprio. Exemplo disso é a sua relação com a marca All Star, percebida por ela como uma marca despojada e desprovida de preocupação com a aparência. “Adoro meu All Star, meu bebezinho”. Se fosse uma pessoa, na visão dela, a marca seria “de bem com a vida, tranqüila, não seria pomposa, nem arrumada. Seria na dela, divertida, informal e criativa”. All Star reflete a busca da identidade singular de L.M. frente ao mundo familiar feminino. Tanto na marca Victoria’s Secret quanto na marca All Star percebe-se a busca pela diferenciação e também a aproximação, ora de um ora de outro grupo (família e amigos).

O conflito que se apresenta (All Star/Victoria’s Secret, Preocupação/Despreocupação com a feminilidade) parece ser resolvido por meio da marca Pura Mania, que representa o seu autoconceito mais real, o espaço onde L.M. pode ser ela mesma. “Olha, esta é a minha marca” (diz olhando um anúncio em uma revista). “Adoro comprar calça jeans, esta é a marca que eu mais compro e mais uso. A modelagem fica certinha”. Se fosse uma pessoa, Pura Mania seria “na moda, bem vestida, fashion”. Esta marca parece um meio termo entre o conflito da menina e da mulher, do All star e da Victoria’s Secret.

Um contraste evidente, que é elementar na construção da identidade, é o conflito entre o “ser igual” e o “ser diferente” (pertencimento e diferenciação). O “ser diferente” para o adolescente consiste em buscar uma identidade singular, independente do grupo de amigos ou do grupo familiar. O “ser igual” pode aparecer tanto no realce de laços sociais, uma aproximação do outro e do coletivo, como na busca do reconhecimento e aceitação, uma segurança particularmente necessária aos adolescentes e que pode ser feita por meio do consumo.

M. A. (caso 1, 16 anos) explicou bem a questão do Reconhecimento e Aceitação, lembrando negativamente da marca Adidas e de outras marcas “da moda”. Apesar de serem associadas com modismos (dos quais ela deseja se diferenciar), elas também são associadas à segurança. “Há dois anos, usava todas estas marcas. Eu me identificava com isso. Sentia que estava em uma falsa segurança”. M. A. revela que, às vezes, em uma situação importante, ainda opta pelo mais seguro, que é o que pode poupá-la de ser julgada e contribuiria para ser aceita. No entanto, ela manifesta um cuidado grande de não se preocupar com estas coisas.

Percebe-se também que gostos e interesses dos indivíduos podem marcar seu autoconceito, assim como produtos e marcas muito consumidos. A entrevistada E. B. (caso 7, 15 anos), por exemplo, disse que para responder à pergunta quem sou “eu falaria primeiro seu nome, depois diria: Eu estudo no (fala o nome do colégio), faço inglês no (fala o nome da escola de inglês)”. Para S. P. (caso 3, 14 anos), a paixão por motos e carros é sua maior referência de identidade. “Minha mãe disse que, quando eu nem sabia falar direito, já ficava perguntando que carro era aquele”. Os amigos reconhecem por isso: “Vi uma camiseta de moto, lembrei de você”. As principais posses de S. P. giram em torno de carros, motos e motores (citou mais de dez marcas relacionadas ao assunto). Quando crescer, quer fazer Engenharia Mecânica, para mexer com isso. Gosta de competição, aventura e emoção, estas são as coisas que lhe atraem em carros e motos, no entanto dá bastante valor também aos equipamentos de segurança (“para a aventura tem que estar protegido”).

4.2. Etapa Quantitativa

No questionário aplicado a 553 adolescentes brasileiros, o entrevistado foi convidado a uma auto-avaliação, por meio de uma escala de Autoconceito, composta por 48 indicadores, 26 do tipo “Eu sou” e 22 do tipo “Gosto de”, levantados na etapa qualitativa, analisadas em conjunto com escalas anteriores e validados por três profissionais da área.

O primeiro passo para a realização da análise dos dados coletados através dos

questionários foi a preparação da base de dados. Como foram utilizadas duas bases de dados diferentes, uma referente aos questionários coletados presencialmente nas escolas e outra referente aos questionários coletados via Internet, foi necessária a verificação se havia diferenças significativas entre essas bases, antes de trabalhar com elas de forma conjunta. Foi realizada inicialmente uma Análise Fatorial Exploratória do Autoconceito em cada uma das bases (Base Impressa, Base Internet, Base Total). Não foram encontradas diferenças significativas entre os componentes identificados, variância explicada e Alfa de Cronbach dos componentes.

Além disso, foi realizado um Teste T para amostras independentes, buscando comparar as médias das dimensões finais encontradas nas escalas em cada uma das bases de dados. Também não foi encontrada diferença significativa entre estas médias, desta forma, optou-se por trabalhar com as duas bases de dados de forma conjunta.

Depois de concluída esta preparação, optou-se pela utilização da Análise Fatorial para trabalhar com a variável. De acordo com Malhotra (2006), na Análise Fatorial são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais”. Em primeiro lugar, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto Autoconceito. Por fim, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), no sentido de dar confiabilidade à escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante do Autoconceito.

4.2.1. Autoconceito - Análise Fatorial Exploratória

Foi realizada uma análise fatorial exploratória do construto. Optou-se pela realização de uma análise pré-determinando que o construto seria constituído em cinco grandes dimensões. Este número foi determinado com base nas escalas anteriores de avaliação do autoconceito, que em sua maioria são constituídas por cinco grupos de indicadores. Este procedimento é considerado válido em virtude do conhecimento prévio (MALHOTRA, 2006).

As comunalidades representam a porção de variância que uma variável compartilha com todas as outras consideradas e as cargas fatoriais indicam a correlação entre as variáveis e seus fatores. Foram retirados itens com comunalidades baixas, até se chegar a uma escala final com 21 indicadores. O KMO encontrado foi de 0,912, o que indica a adequação da aplicação da análise de redução dos fatores (MALHOTRA, 2006).

As cinco dimensões explicaram 64,32% da variância. Para cada uma das dimensões encontradas foi dado o nome que se julgou melhor representar o conjunto de indicadores. A Tabela 2 apresenta resumidamente os dados encontrados nesta primeira análise. Foi analisada ainda a consistência interna de cada uma das dimensões, a partir do Alfa de Cronbach. A partir desta análise é que foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória. Nesta etapa exploratória, foi utilizado o processo de rotação Varimax, que permite minimizar o número de variáveis com altas cargas sobre um fator. De acordo com Malhotra (2006), este processo reforça a interpretabilidade dos fatores.

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO AUTOCONCEITO

AFE – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO					
	AUTENTICIDADE	EXTROVERSÃO	ESFORÇO	INTERAÇÃO SOCIAL	AUTOCONFIANÇA
Sou Criativo	0,78				
Sou Autêntico	0,73				
Sou Inspirado	0,71				
Sou Versátil	0,6				
Sou Extrovertido		0,83			
Sou Comunicativo		0,76			
Sou Divertido		0,73			
Sou Popular		0,55			
Sou Descontraído		0,51			
Sou Organizado			0,78		
Sou Responsável			0,77		
Sou Esforçado			0,76		
Sou Correto			0,61		
Sou Amigo				0,71	
Gosto de Parecer bonito e arrumado				0,65	
Sou Importante para as pessoas				0,63	
Gosto de Ajudar				0,63	
Gosto de Interagir e unir pessoas				0,62	
Sou Convincente	/				0,68
Sou Vitorioso					0,67
Sou Seguro					0,57
KMO			0,91		
VARIÂNCIA EXPLICADA	37,58%	9,64%	6,32%	5,66%	5,10%
VARIÂNCIA EXPLICADA CUM	37,58%	47,22%	53,54%	59,20%	64,30%
ALFA DE CRONBACH	0,802	0,828	0,786	0,800	0,762

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2. Autoconceito – Análise Fatorial Confirmatória

Hair et al (2005) propõem a realização da confirmação das análises fatoriais confirmatórias por meio de Modelos de Equações Estruturais, que permitem ampliar o conhecimento e o controle sobre a especificação de indicadores para cada construto e testes estatísticos de qualidade do ajuste. A Análise Fatorial Confirmatória tem como objetivo examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados em um modelo, por este motivo é útil para validação de escalas para mensuração de construtos específicos. Neste estudo, ela foi aplicada para a validação da escala do Autoconceito.

A princípio, o modelo do Autoconceito foi montado a partir do resultado obtido na segunda Análise Fatorial Exploratória. Foram calculados dois índices de confiabilidade, que indicam que os indicadores são adequados para representar as variáveis latentes, no caso as dimensões do Autoconceito. O primeiro índice foi a Variância Média Extraída (AVE), que

verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente. É aceito como um resultado satisfatório um valor igual ou superior a 0,50. O segundo índice foi a Confiabilidade Composta, que indica a validade convergente da Análise Fatorial, para o qual o valor recomendável é acima de 0,70 (HAIR et al, 2005).

Foi retirado da escala o item “Gosto de ajudar” que se mostrou inadequado na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo final encontrado para o construto Autoconceito apresentou os seguintes indicadores: $X^2=645,499$, $gl=160$, $p<0,001$, $X^2/gl=4,034$, $NFI=0,867$, $CFI=0,895$, $IFI=0,896$ e $RMSEA=0,074$. Embora estes valores estejam um pouco abaixo dos índices aceitáveis para adequação do modelo, optou-se pela sua utilização pela adequação da interpretação dos fatores em relação às teorias antecedentes e observações da etapa qualitativa. A Tabela 3 apresenta as cargas fatoriais de cada indicador em suas dimensões e os índices AVE e Confiabilidade Composta calculados.

TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO AUTOCONCEITO

AFC – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO					
	AUTENTICIDADE	EXTROVERSÃO	ESFORÇO	INTERAÇÃO SOCIAL	AUTOCONFIANÇA
Sou Criativo	0,76				
Sou Autêntico	0,72				
Sou Inspirado	0,72				
Sou Versátil	0,66				
Sou Extrovetido		0,79			
Sou Comunicativo		0,75			
Sou Divertido		0,68			
Sou Popular		0,61			
Sou Descontraído		0,69			
Sou Organizado			0,65		
Sou Responsável			0,77		
Sou Esforçado			0,72		
Sou Correto			0,64		
Sou Amigo				0,72	
Gosto de Parecer bonito e arrumado				0,67	
Sou Importante para as pessoas				0,67	
Gosto de Interagir e unir pessoas				0,71	
Sou Convicente	/				0,71
Sou Vitorioso					0,82
Sou Seguro					0,64
Confiabilidade Composta	0,81	0,83	0,79	0,78	0,77
Variância Média Extraída	0,51	0,5	0,49	0,48	0,53

Fonte: dados da pesquisa

4.3. Escala de Autoconceito adaptada ao consumidor adolescente

A escala final identificada para o Autoconceito foi composta de 20 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Compreende-se que estas dimensões englobam grande parte das descrições que os indivíduos fazem de si mesmos. Como o autoconceito é um construto de natureza complexa, é comum que estas dimensões apareçam simultaneamente

em uma pessoa, ressaltadas em um ou outro momento. Alguns aspectos da escala poderiam ser generalizados, mas outros deles dizem respeito especificamente ao público em questão, os adolescentes.

FIGURA 1 – ESCALA DE AUTOCONCEITO ADAPTADA AO CONSUMIDOR ADOLESCENTE



Fonte: elaborado pelos autores

A Figura 1 revela a escala final encontrada e validada para o público consumidor adolescente. A seguir, apresenta-se cada uma das dimensões que constituem o construto e suas especificidades.

DIMENSÃO ESFORÇO

Composta pelos indicadores “Sou Esforçado”, “Sou Correto”, “Sou Organizado” e “Sou Responsável”. Na Análise Fatorial Exploratória, esta dimensão era composta pelo maior número de indicadores. Embora este número tenha sido bastante reduzido para dar confiabilidade a escala, os indicadores essenciais, principalmente para o público-alvo em questão permaneceram. Esta dimensão reflete uma necessidade de adequação do jovem ao que é esperado ou bem aceito pela sociedade, em geral pelos adultos, necessidade que se traduz nas percepções e no retrato de si mesmo.

O “esforço”, indicador que surgiu a partir da etapa qualitativa da pesquisa, parece ser uma palavra representativa e específica do público nesta dimensão. O jovem, ao contrário do adulto, se vê em um momento em que ainda não tem muitos aspectos de produtividade para mostrar, como possuir um emprego ou credibilidade pelo que faz. Este aspecto da identidade, o fazer, é importante para qualquer ser humano e no adolescente, apresenta-se como uma forma de “estar fazendo para chegar lá”. “Não sou ainda, mas sou esforçado”.

Na etapa qualitativa, observou-se que os adolescentes que ressaltam esta dimensão tendem a ser mais introspectivos e sérios. R. T. (caso 12, 17 anos) é um jovem que se definiu como “perfeccionista”, dizendo que foi a melhor palavra que encontrou. O entrevistado revelou ser um dos melhores alunos da escola e mostrou um desejo grande de agradar ao pai, além de preocupação intensa com o futuro (vestibular, carreira, emprego).

DIMENSÃO EXTROVERSÃO

Composta pelos indicadores “Sou Extrovertido”, “Sou Popular”, “Sou Divertido”, “Sou Descontraído” e “Sou Comunicativo”. Esta dimensão revela, além de algo muito valorizado pelo grupo de pares, que é a diversão, uma necessidade de adequação social. Esta

adequação, ao contrário da primeira dimensão, é necessária para estabelecer uma convivência entre os indivíduos da mesma idade. A Psicologia e a Sociologia têm demonstrado que os jovens buscam engajar-se em comportamentos e modelos atribuídos a pessoas com idade mais próxima à sua. Ou seja, a identificação com valores de amigos pode ganhar uma importância igual ou, às vezes, superior àquela que mantém com o seu grupo familiar, especialmente da geração precedente. (SOARES, 2001). Durante a etapa qualitativa, observou-se que muitas vezes o esperado do adolescente pelo adulto é de que ele seja “responsável”. No entanto, o esperado pelo grupo de convivência da mesma geração é que se comporte como o “brincalhão”, o “extrovertido”, o “popular”. Por este motivo, estas dimensões contrastantes (extroversão e esforço) aparecem lado a lado em alguns momentos, pois o adolescente se apresenta e se define de forma diferente, de acordo com a situação e para quem se apresenta.

M. V. (caso 6, 12 anos) se define como “brincalhão, bobão, extrovertido” (embora pareça muito tímido durante a entrevista). Ele também utiliza as palavras “jovem, bem humorado, moderno, desarrumado e preguiçoso” para expressar seu autoconceito, deixando claro que é legal perante os amigos fazer o tipo que não liga para nada, que gosta de fazer bagunça e não ter responsabilidades. F. B. (caso 8, 15 anos) declarou, descrevendo “quem sou eu”, ser uma pessoa “festiva”. O festivo está no centro da colagem feita por este entrevistado propositalmente: “festivo no centro de tudo”. Nos dois casos, de M.V. e de F. B., observou-se uma grande valorização da amizade, também mais evidente nos jovens de sexo masculino.

DIMENSÃO INTERAÇÃO SOCIAL

Composta pelos indicadores “Sou Amigo”, “Gosto de interagir e unir pessoas”, “Gosto de parecer bonito e arrumado” e “Sou importante para as pessoas”. Esta dimensão apresentou as maiores médias de carregamento, o que significa que as interações sociais são importantes para a construção da identidade de quase todos os adolescentes. Nesta etapa da vida, os amigos principalmente se tornam uma fonte de referência e um dos principais grupos nos quais os adolescentes buscam reconhecimento e aceitação, principalmente quando este reconhecimento está relacionado ao consumo e à utilização de marcas.

A construção do autoconceito do indivíduo está profundamente relacionada ao ambiente cultural e grupos de referência com os quais ele se relaciona. As influências interpessoais acontecem principalmente por meio de comparação. O consumo do indivíduo pode ser influenciado por sua comparação com pais, irmãos, amigos, professores, personalidades famosas e outros grupos de referência. Estas influências aparecem em estudos anteriores como fortes responsáveis na construção do autoconceito e na identificação de aspectos simbólicos nas marcas (ESCALAS e BETTMAN, 2005; RICHINS, 1991; MARTIN e KENNEDY, 1993; BELK, 1988).

O uso de uma marca por uma pessoa ou grupo de referência dá significado ao consumo por meio das associações feitas a esta pessoa ou grupo. Este significado, por sua vez, é repassado individualmente aos consumidores, ajudando na construção de sua identidade.

A palavra “amigo” apareceu muitas vezes nas entrevistas em profundidade da etapa qualitativa, sendo relacionada na maioria dos casos a “alguém com quem se pode contar”. Os produtos de comunicação eletrônicos, como o Orkut por exemplo, tendem a adquirir grande valor de realce de laços sociais nesta geração, como observado em todos os casos. Os jovens utilizam o computador para firmar contatos com seus amigos. “Todo jovem que se preze é viciado em Orkut tanto quanto eu. É um jeito de me manter conectada às pessoas que conheço” (L.M., caso 9, 17 anos).

D.J. (caso 2, 16 anos) foi um dos entrevistados que apresentou seu autoconceito fortemente ligado ao esporte e à família. O pai é torcedor de futebol, a mãe, a avó e as irmãs são jogadoras de vôlei. Demonstra cuidado com o corpo, por razões de saúde, bem-estar e preocupação com a aparência. Ele foi para a entrevista de bicicleta, joga futebol e frequenta academia, quer fazer Fisioterapia para poder atuar na área esportiva. Quando questionado que marca seria, se fosse uma, respondeu a Nike. O pai, a mãe e os colegas usam Nike. Quando fala sobre a marca, traçando paralelos com seu autoconceito, fala que “todos podem usar, qualquer um. É uma marca boa, forte”. Esta situação demonstra a preocupação com a imagem do jovem entrevistado, que está relacionada a aspectos de aceitação social.

DIMENSÃO AUTENTICIDADE

Composta pelos indicadores “Sou Criativo”, “Sou Autêntico”, “Sou inspirado e tenho boas idéias” e “Sou versátil”. Esta dimensão traz componentes do conflito ser igual x ser diferente, observada na etapa qualitativa. Os indivíduos, ao mesmo tempo em que buscam identificações interpessoais, para se sentir seguros em seu ambiente de convivência, buscam diferenciações que possam marcar a sua individualidade entre os semelhantes. Nos adolescentes, estes dois pólos são mais extremados, em especial o da autenticidade. Curiosamente, a busca da autenticidade em si parece ser uma forma por meio da qual os adolescentes se parecerem mais uns com os outros, e as próprias marcas que comunicam a autenticidade são utilizadas em grande escala.

Durante a primeira etapa da pesquisa, o caso que melhor representou esta dimensão foi o de M. A. (caso 1, 16 anos). Ela descreve-se como estando “em uma fase revolucionária”, questionando todas as suas escolhas, inclusive de marcas. Sua história está ligada à mudanças: de casa, de colégio, de amigos. Seu pai é piloto de avião e, por conta disso, a família se muda muito. Ela se define como uma pessoa alegre, informada, que gosta de experimentar coisas novas e que gosta de conforto. Também se considerou uma pessoa alternativa, que busca fugir de modismos e futilidades, embora nem sempre consiga. Ela utilizou as marcas Havaianas e All Star, para representar seus hábitos de consumo. Estas marcas que, no seu ponto de vista, a diferenciam de outras pessoas, são “coloridas, diferentes e confortáveis”. As marcas representam a fase de mudança de estilo, de buscar a diferença do outro. M. A. atribui a personalidade “extrovertida” à Havaianas, e “alternativa” à All Star, características que usou também para descrever a si mesma.

DIMENSÃO AUTOCONFIANÇA

Composta pelos indicadores “Sou Vitorioso”, “Sou Convincente” e “Sou Seguro”. A dimensão Autoconfiança aparece nos estudos relativos às crenças auto-referenciadas com a denominação de crenças de controle. Ela está relacionada à confiança nas possibilidades e recursos pessoais para controlar situações - o ambiente e o próprio comportamento. Estas crenças são desenvolvidas gradualmente durante o processo de auto descoberta e configuram um conjunto de avaliações que têm papel central nas respostas emocionais e atitudinais, interferindo significativamente nas interações do indivíduo com o mundo exterior, nas suas expectativas e competências (CAVALLET, 2006).

Esta dimensão está relacionada essencialmente à busca de um lugar seguro, o que não necessariamente está relacionado a um Autoconceito real, e sim a um ideal almejado. Na etapa qualitativa, ela não foi observada puramente em nenhum caso. Todos os jovens que, em algum momento, aparentavam segurança e autoconfiança, em outros momentos revelavam uma contradição neste aspecto.

5. CONCLUSÕES

A adolescência é caracterizada por ser um tempo de transição e de elaboração das mudanças experimentadas decorrentes do desenvolvimento no corpo e nas relações do sujeito com o meio. Observou-se que este momento da juventude é marcado por necessários movimentos, momentos regressivos e progressivos, em função de tensões internas e/ou externas (ABERASTURY, KNOBEL, 1981; RUFINO, 2000; OUTEIRAL, 2003; ALBERTI, 2004). Estas mudanças exigem do indivíduo um trabalho nas dimensões afetivas, cognitivas e nas suas atitudes, observadas na comunicação do autoconceito do entrevistado e em seus relacionamentos com o consumo.

É importante destacar que em alguns momentos o jovem tem facilidade de pensar abstratamente e expressar-se verbalmente e, em outros, o pensamento é mais concreto e tem predominância de elementos não verbais, operando mais na linguagem da ação, expressa na conduta. Entre as condutas que caracterizam o adolescer são apontadas a busca de si mesmo e da identidade, a tendência grupal, a necessidade de intelectualizar e de fantasiar, a falta de referências e as contradições (ABERASTURY, KNOBEL, 1981).

As dimensões encontradas na análise e validação da escala do autoconceito apresentam forte importância neste contexto específico do jovem brasileiro, pois as marcas e produtos tendem a representar objetos simbólicos, depositários de valores que se desejam preservar da infância ou que se desejam conquistar do mundo adulto.

As dimensões apresentadas dão continuidade a um trabalho de compreensão das formas pelas quais o indivíduo, em especial os jovens da faixa etária analisada, enxerga em si mesmo. Esta análise é significativa pois se sabe que o consumidor projeta estas dimensões em suas relações de consumo. Compreender estas dimensões pode ajudar os pesquisadores e gerentes a acessar de forma mais profunda os sentimentos que os consumidores estabelecem com as marcas e produtos, e posicioná-los em relação a um mercado altamente competitivo.

A escala apresentada poderá ser aplicada em estudos futuros para mensuração do autoconceito. Ressalta-se, no entanto, que podem ser necessárias adaptações para tornar a escala compatível com o problema de pesquisa.

Este estudo levantou, importantes contribuições para a compreensão do consumidor adolescente, um mercado em potencial para as empresas, e de seus processos cognitivos. Este mercado é um dos maiores desafios para as empresas atualmente, pois os jovens possuem grande capacidade de adaptação, abandonando de forma veloz antigas práticas e produtos e exigindo soluções diferentes a cada dia.

A maior complexidade do tema estudado, no entanto, reside no fato que o mesmo indivíduo pode manter comportamentos diversificados em decorrência de diferentes papéis, situações, posição nos relacionamentos no âmbito individual, familiar, comunitário ou grupal. O indivíduo mantém papéis sociais em cada ambiente e pode agir de forma diferente em cada situação. Este é um dos motivos que faz com que a descrição do ser humano seja complexa e no adolescente seja crucial e por vezes contraditória, justificada pelas particularidades do cenário contemporâneo e pela busca pessoal em curso no seu processo de desenvolvimento, marcada pela força da necessidade de representar-se e localizar seu lugar no mundo.

REFERÊNCIAS

- ABERASTURY, A. KNOBEL, m. Adolescência normal. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
ALBERTI, S. O adolescente e o Outro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2004.
ALBERTI, S. Esse sujeito adolescente. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 1999.
BELK, R. W. Posses e o Eu Estendido. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, September 1988.
BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Eduardo

- Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Thomson, 2005.
- CAVALLET, S. R. R. **Construção da identidade e escolhas no acesso ao Ensino Superior: processos de mudança e trabalho psíquico**. 2006. 277 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. P. 119-129. Vol. 32. June 2005.
- CIAMPA, A. da C. **A História do Severino e a História da Severina: ensaio de Psicologia Social**. 7ª. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- CORONA, L. G. **Escala Reduzida do Autoconceito – ERA**. Manual da Psicologia Aplicada. Rio de Janeiro: CEPA, 2001.
- DORON, R.; PAROT, F. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Orlando: The Dryder Press, 1995.
- ERIKSON, E. H. **Identity: Youth and Crisis**. New York: Norton, 1968.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**. Vol 13. P. 339-348. 2003.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**. Vol. 32, December 2005.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v.24, n.1, p.343-373, março, 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, M. C.; KENNEDY, P. F. Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents. **Psychology & Marketing**. Vol 10. Nov/Dec. 1993.
- MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de Consumo em vestuário de Moda Feminina: Análise Exploratória**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1998
- MONTEMAYOR, R. EISEN, M. The development of Self-conceptions from Childhood to Adolescence. **Developmental Psychology**, Vol. 13, July 1977.
- OUTEIRAL, J. ADOLESCER: ESTUDOS REVISADOS SOBRE A ADOLESCÊNCIA. 2ª.ED. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.
- REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**. Mar. 19, 3. 2002.
- RICHINS, M. L. Social Comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**. Vol. 18. June, 1991.
- RUFFINO, R. Adolescência e modernidade. In: Congresso Internacional de Psicanálise e suas conexões. O adolescente e a modernidade. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2000.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol 9. P. 287-300. Dezembro, 1982.
- SOARES, I. N. **Influências dos Grupos de Referência e da Mídia no Consumo de Artigos de Vestuário dos Adolescentes da Cidade de Curitiba – Um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2001.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.