

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA INÁCIO GONÇALVES

***SELF* ESTENDIDO NO LOCAL DE TRABALHO: UM ESTUDO COM SERVIDORES
DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO FEDERAL**

Goiânia

2017

VANESSA INÁCIO GONÇALVES

***SELF* ESTENDIDO NO LOCAL DE TRABALHO: UM ESTUDO COM SERVIDORES
DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO FEDERAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique

Goiânia – GO

PPMA - ALFA

Abril/2017

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

G635s Gonçalves, Vanessa Inacio.

Self estendido no local de trabalho: um estudo com servidores de uma instituição de Ensino Federal. / Vanessa Inacio Gonçalves – 2017.

86 fls.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração - Goiânia, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique.

Inclui anexo e bibliografia

1. Self. 2. Self estendido. 3. Local de trabalho I. Gonçalves, Vanessa Inacio. II. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU: 658

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 08 de abril de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – ALFA – Orientador

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – Avaliador ALFA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Avaliador Externo - Unisinos

Goiânia
2017

Dedico este trabalho àqueles que amo de forma incondicional, meus pais Eliete e João Adair e meu irmão José Augusto. Meus inspiradores, exemplo de força e integridade.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus que nunca me abandonou.

Ao Instituto Federal Goiano, na figura dos Professores Doutores, Claudécir Gonçalves, Pró-Reitor de Administração, que não mediu esforços para que os Técnicos Administrativos pudessem se qualificar, e Gilberto Silvério da Silva, Diretor-Geral do *Campus Morrinhos*, pelo apoio e suporte financeiro para a realização deste Mestrado.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Luiz Henrique, por acreditar em mim e me apoiar, compartilhando conhecimento e orientando para a conclusão desta dissertação.

Aos membros da banca de qualificação, Professores Doutores Marcos Severo e Lúcia Kratz, por reconhecerem a importância do projeto.

A todos os colegas de trabalho, aos colegas da equipe da Diretoria de Administração e Planejamento do *Campus Morrinhos*, na figura de Hasley Jesus da Costa, Diretor de Administração, pelo incentivo e apoio na participação deste programa, possibilitando a concretização de um sonho, agora realizado.

À minha família, por ser presente na minha vida, sempre incentivando e apoiando minha vida acadêmica. Em especial, às minhas sobrinhas, Júlia e Alice, por sempre me “arrancarem” um sorriso nos momentos de estresse.

Ao meu namorado, Leonardo, pela paciência, compreensão, apoio e carinho demonstrados durante todo este longo período de trabalho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a conclusão desta dissertação.

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.”

Chico Xavier

Resumo

O indivíduo da sociedade moderna, a qual segue com rápidas mudanças, está em uma fase de incertezas do ser e da vida. Com a necessidade de autoafirmar, de descobrir suas verdadeiras preferências e, até mesmo de fugir dos problemas da vida cotidiana procura estender o *self* por meio de suas posses como uma forma de satisfazer às suas necessidades (BELK, 1988), e o papel atribuído a estas está, diretamente, ligado à construção da identidade, seja no ambiente familiar ou de trabalho. Assim, o local de trabalho, por ser o ambiente onde o indivíduo passa a maior parte do seu tempo, é fundamental na construção da identidade em virtude dos significados gerados nas atividades realizadas diariamente que formam e transformam a característica do eu. Nesse sentido, este trabalho propôs identificar e analisar o porquê de os servidores de uma Instituição de Ensino Federal estenderem o *self* em seu local de trabalho. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, com a utilização das técnicas entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. Os dados foram coletados junto a 12 técnicos-administrativos em educação, de ambos os sexos, com idades entre 31 e 48 anos, durante os meses de outubro e novembro de 2016 e janeiro de 2017. Os resultados demonstraram que os técnicos estendem o *self* no local de trabalho por meio de 4 processos: escolha do bem, recursos investidos na aquisição do bem, vínculo emocional criado após a aquisição do bem e memórias; e que a extensão do *self* se dá por meio de 4 categorias: casa, família, proteção e equilíbrio. Verificou-se também que o local de trabalho contribui para a constituição da identidade. Servidores afirmam ser influenciados pelos seus colegas de trabalho; a maneira de agir e de pensar se modelam por meio da troca de informações. Com a identificação do processo e do porquê da extensão do *self*, o Instituto Federal Goiano poderá melhorar suas estratégias motivacionais, estimulando os servidores a executarem suas atividades, firmando o compromisso e a política institucionais. Além de possibilitar aos gestores viabilização de inserção de elementos de caráter pessoal dos servidores no ambiente de trabalho, o que aproxima os mesmos de suas atividades rotineiras, tornando-as menos abrasivas e repetitivas. A pesquisa colabora, também, com estudos na área de Marketing, especialmente, por demonstrar os sentimentos de um grupo de servidores em relação aos seus objetos pessoais levados para o seu local de trabalho. Auxilia no avanço acadêmico sobre o Comportamento do Consumidor por causa da contribuição nas áreas como: percepção do *self*, personalidade, identidade e significados. Será de grande importância expandir o estudo para os demais *campi* e, também, para outros institutos em distintas regiões do país, o que permitirá a comparação entre hábitos de consumo e extensão do *self* de servidores. Mais além, propõe-se a realização de estudos em outros ambientes de trabalho, como empresas privadas, ou até mesmo outros órgãos da Administração Pública, bem como realizar estudos com indivíduos que demonstram não estender o *self*.

Palavras-chave: *Self*, *self* estendido, identidade, significados, local de trabalho.

Abstract

The individual of modern society, which is following with rapid changes, is in a phase of uncertainties of being and life. With the need to self-affirm, to discover their true preferences and, even to escape the of problems of daily life they seek to extend the self through his possessions as a way of satisfying his needs (BELK, 1988), and the role assigned to them is, directly, linked to the construction of identity, both in the family environment as in the work. Thus, the workplace, because it is the environment where the individual spends most of his time, is fundamental in the construction of identity due to the meanings generated in the daily activities that form and transform the character of the self. This way, this work proposed to identify and analyze the why the employees of a Federal Teaching Institution extend the self in their workplace. For that, was performed a qualitative research, of the exploratory type, was carried out with the use of in-depth interviews techniques and content analysis. Data were collected from 12 education technicians, both sexes, aged between 31 and 48 years old, during the months of October and November 2016 and January 2017. The results showed that the technicians extend the self in the place of work through 4 processes: choice of good, resources invested in the acquisition of good, emotional bond created after the acquisition of good and memories; and that the extension of the self occurs through 4 categories: home, family, protection and balance. It was also verified that the workplace contributes to the constitution of identity. Servers affirm be influenced by their coworkers; the way of acting and thinking are modeled with the exchange of information. With the identification of the process and the why of the extension of the self, the Goiano Federal Institute will be able to improve its motivational strategies, stimulating the employees to carry out their activities, steadying the institutional commitment and policy. Besides enable to the managers viabilization of inserting personal character elements of the servers in the work environment, which brings them closer to their routine activities, making them less abrasive and repetitive. The research also collaborates with studies in the area of Marketing, especially, for demonstrating the feelings of a group of servers in relation to their personal objects taken to your workplace. Assists in the academic advance about the Consumer Behavior due to the contribution in the areas such as: self perception, personality, identity and meanings. Will be of great importance to expand the study to the other campuses and, also, to other institutes in different regions of the country, which will allow the comparison between consumption habits and the self extension of servers. Further, it is proposed to realization of studies in other work environments, such as private companies, or even other public administration bodies, as well perform studies with individuals that demonstrate not extend the self.

Keywords: Self, extended self, identity, meanings, workplace.

Lista de Figuras

Figura 1 -	Modelo Geral da Fundamentação Teórica.....	22
Figura 2 -	Modelo do Procedimento Metodológico.....	39
Figura 3 -	Mapa de Localização dos <i>Campi</i> IF Goiano.....	47
Figura 4 -	População e participantes.....	50
Figura 5-	Gênero dos participantes.....	51
Figura 6 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 3 na Categoria Escolha dos bens.....	53
Figura 7 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 4 na Categoria Escolha dos bens.....	53
Figura 8 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 2 na Categoria Escolha dos bens.....	54
Figura 9 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 10 na Categoria Escolha dos bens.....	54
Figura 10 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 6 na Categoria Recursos investidos na aquisição do bem.....	55
Figura 11 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 5 na Categoria Recursos investidos na aquisição do bem.....	56
Figura 12 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 7 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	57
Figura 13 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 1 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	58
Figura 14 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 8 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	58
Figura 15 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 3 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	59
Figura 16 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 9 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	59
Figura 17 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 11 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem.....	60
Figura 18 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 6 na Categoria Memórias	61
Figura 19 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 8 na Categoria Memórias.....	61
Figura 20 -	Extensão do <i>self</i> do entrevistado 2 na Categoria Memórias.....	62

Figura 21 - Extensão do <i>self</i> do entrevistado 11 na Categoria Memórias.....	62
Figura 22 - Extensão do <i>self</i> do entrevistado 5 na Categoria Memórias.....	63
Figura 23 - Extensão do <i>self</i> do entrevistado 12 na Categoria Memórias.....	63

Lista de Quadros

Quadro 1 - Desenho da pesquisa para identificação do <i>self</i> estendido no local de trabalho.....	40
Quadro 2 - Caracterização dos Entrevistados.....	50

Lista de Abreviaturas e Siglas

CEFET - Centros Federais de Educação Tecnológica

EAFCE - Escola Agrotécnica Federal de Ceres

IF Goiano - Instituto Federal Goiano

TAE - Técnicos-Administrativos em Educação

UNED - Unidade de Ensino Descentralizada

Sumário

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO.....	18
1.3	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO.....	19
1.4	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2	SIMBOLISMO.....	27
2.3	<i>SELF</i> ESTENDIDO.....	31
2.3.1	<i>Self</i> estendido no local de trabalho.....	35
3	MÉTODO	39
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	40
3.2.1	Pesquisa Qualitativa	41
3.3	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	42
3.3.1	Coleta de dados	43
3.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	44
4	CONTEXTO	46
4.1	INSTITUTO FEDERAL GOIANO – <i>CAMPUS</i> MORRINHOS.....	46
5	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	49
5.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	49
5.2	PROCESSOS PELOS QUAIS OBJETOS PESSOAIS SE TORNAM PARTE DO <i>SELF</i> ESTENDIDO.....	51
5.3	ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS ÀS POSSES COM A EXTENSÃO DO <i>SELF</i>	64
5.4	CONTRIBUIÇÃO DO LOCAL DE TRABALHO PARA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE.....	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	72
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	73

6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	74
6.4	PROPOSIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	75
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
	APÊNDICE A.....	84
	APÊNDICE B.....	85

1. INTRODUÇÃO

A atenção dada aos significados simbólicos de posses tem ligação com o processo de construção da identidade que se encontra em um estágio caracterizado por crise (BARBOZA, 2009). Esse estágio é fruto de uma sociedade moderna que está em constantes e rápidas mudanças. Assim, pode-se dizer que o indivíduo, inserido no contexto do mundo contemporâneo, está em uma fase de incertezas do ser e da vida.

O indivíduo com a necessidade de autoafirmar, de descobrir suas verdadeiras preferências e, até mesmo, de fugir dos problemas da vida cotidiana, procura estender o *self* por meio de suas posses como uma forma de satisfazer às suas necessidades (BELK, 1988). Para o autor, compreende-se como *self* a soma de tudo que o consumidor considera como seu.

Para Castilhos et al. (2006) *self* se refere ao “eu”, ou seja, parte de sua identidade, já o *self* estendido se relaciona com objetos que se consideram como próprios, isto é, uma extensão do indivíduo. O *self* estendido significa os bens considerados pelos indivíduos como seus, representando uma extensão de sua identidade (BELK, 1988).

Analisar situações em que se constata o *self* estendido permite compreender como o comportamento do consumidor contribui para a existência do homem como ser humano (BELK, 1988). Segundo Rossi et al. (2006) a Teoria de *Self* estendido estabelece que consumidores usam suas posses como meio para estender, expandir e fortalecer seu senso do “eu” e compreender quem eles realmente são. Nossas posses são os maiores contribuintes e refletores de nossas identidades (BELK, 1988). Para o autor, não se pode esperar compreender o comportamento do consumidor sem, primeiramente, ganhar alguma percepção dos significados que os consumidores unem às suas posses.

Os indivíduos controlam seu autoconceito em função de interações com outros indivíduos em determinado recorte espacial, e uma dessas formas de interação social é o consumo de produtos (BARBOZA; AYROSA, 2013). Para os autores, “nós transmitimos significado aos outros quando compramos e usamos produtos” (p. 33). Parte da dinâmica do processo do consumo é definida conforme são instituídos significados aos bens e estes auxiliam na construção da identidade.

De acordo com McCracken (2003), é por meio dos rituais de consumo que podemos construir significados para nossas vivências. Assim, os significados que estão inseridos na cultura, são transferidos para os bens de consumo e, posteriormente, se afastam do bem e se transferem para o consumidor. Logo, o indivíduo se identifica com o bem e transfere o

significado dele para si por meio do seu uso. Estudar como indivíduos constroem significados por meio das posses de bens é fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor (MCCRACKEN, 2003).

Desta forma, é possível inferir que o consumo é dotado de distintos significados, amplamente atribuídos pela dimensão cultural na qual o consumidor se insere, bem como para os significados simbólicos e de necessidades classificatórias, muitas vezes relacionadas e/ou equiparadas às necessidades propostas por cada classe socioeconômica, atreladas a aspectos etnográficos e antropológicos. A partir do momento em que se pode pagar o preço de entrada para aquisição e usufruto de determinado bem ou serviço, constata-se que as escolhas partem de particularidades diversas. Portanto, o consumo é concebido enquanto um fato social, passível de representações coletivas (ROCHA; BARROS, 2006). Em outras palavras, a cultura do consumo, de acordo com Slater (2002, p.16), designa “um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelo mercado”.

Tamanha importância atribuída à dimensão cultural do consumo que campos científicos sociais como o “Comportamento do Consumidor” – do Marketing – e a “Psicologia Behaviorista” – da Psicologia –, baseiam-se nas análises de tendências de comportamentos passíveis de observação por parte dos indivíduos em determinados contextos e/ou grupos sociais (ROCHA; BARROS, 2006).

De acordo com Belk (1988) compreender o comportamento do consumidor depende da compreensão dos significados que os indivíduos atribuem aos bens. No seu trabalho, o autor estudou a relação das posses com o *self* e relatou que um indivíduo apresenta o seu *self* por meio de diversos fatores, como coleções, animais de estimação, dinheiro, partes do corpo, outros indivíduos. Assim, é primordial compreender o significado atribuído às posses e/ou representações por parte dos consumidores e, ainda, de entender seus respectivos perfis (BELK, 1988). As pessoas podem, também, ser consideradas parte do *self* estendido, como no exemplo utilizado por Castilhos et al. (2006), cuja compreensão da dimensão da paixão de uma mãe ao entender que sua prole é uma criação maravilhosa e parte de si posta ao mundo.

Após os estudos de Belk, vários outros autores pesquisaram sobre o assunto, e no Brasil, pode-se citar, Souza e Gomes (2005), Castilhos et al. (2006), Rossi et al. (2006), Ramalho e Ayrosa (2009), Silva, Peixoto e Pereira (2011), Barboza e Ayrosa (2013), Oliveira et al. (2015). Segundo Belk (1988) o *self* estendido não deve ser limitado a objetos externos ou pertences pessoais, mas deve abranger também, pessoas, lugares, coisas, partes do corpo, órgãos vitais, ideias. Para o autor, são nas categorias, pessoas, lugares e coisas, que o

indivíduo mais estende o *self*. Tudo que transmite ao indivíduo alguma emoção pode ser agregado ao seu senso de “eu” (ROSSI et al., 2006).

Assim, o ambiente de trabalho também é considerado como local de expressão e extensão do *self* por meio das posses que podem estar relacionadas tanto com a casa quanto ao próprio trabalho (CASTILHOS et al., 2006). Dessa forma, as posses apresentadas no local de trabalho estão cada vez mais próximas das posses exibidas em casa, e essas revelam uma divulgação pessoal, permitindo maior contato interpessoal, além de serem usadas para autorreflexão e, inclusive, como lembretes de aspectos da identidade (TIAN; BELK, 2005). Nesse contexto, Byington (2000) destaca que as atividades realizadas diariamente geram significados, os quais formam e transformam a identidade do “eu”.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa se justifica e deve ser realizada a partir do momento que há a definição do problema, e se torna útil quando há maior envolvimento na definição deste (MALHOTRA, 2012). Desta forma, faz-se essencial a delimitação de um foco, no qual há a possibilidade de tecer propostas de solução para um ou mais problemas.

Com um novo lócus de extensão do *self*, advindo com o pós-modernismo, o qual fez diminuir as barreiras que existiam entre casa e trabalho, o ambiente de trabalho passa a ser para os indivíduos, local de expressão e extensão do *self* por meio de posses (CASTILHOS et al., 2006). De acordo com os autores, em 1987, Goffman afirmou que o indivíduo ao ingressar como funcionário, “veste a camisa” da instituição, ou seja, este é despido de sua aparência usual, dos equipamentos e serviços com os quais mantém, provocando, assim, desfiguração pessoal e despojamento dos bens pessoais.

Os indivíduos se expressam por meio de seu bem de consumo e suas posses são vistas como uma extensão de si mesmos, as quais carregam e disseminam significados culturais, históricos, entre outras abordagens possíveis (BARBOZA, 2009). Para Belk (1988), se acreditarmos sempre mais que nossos objetos são nossas posses, mais parte do nosso *self* esses objetos os tornam.

Conforme abordado por Solomon (2016) os indivíduos tendem a adquirir bens não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Segundo o autor, as pesquisas de consumo têm apresentado de forma significativa que os produtos possuem características

simbólicas e o seu consumo está relacionado mais ao seu significado social do que a sua utilidade funcional. Logo, os indivíduos se tornam dependentes do significado social do bem, pois, este serve como um guia para o desempenho do papel social.

Entender os significados do bem está diretamente relacionado ao reconhecimento de que nossas posses são como parte de nós mesmos (BELK, 1988). Conforme abordado por Trevisan (2011) pode-se identificar a relação entre posses e *self* por meio da perda de posses, na qual o indivíduo considera a essa como a perda de uma parte de si. O autor apresenta, também, um exemplo de criação e consolidação do *self* por meio de um automóvel, no qual o proprietário possui um enorme cuidado com o automóvel, o personaliza, e quando este está danificado, o proprietário reage como se ele próprio tivesse se ferido.

Belk (1988) afirma que o indivíduo estende o *self* em diversas categorias de objetos a lugares. Castilhos et al. (2006) confirmaram que o local de trabalho é considerado como local de expressão e extensão do *self* por meio das posses, e estas têm um papel central no estabelecimento de conexões entre o *self* e o mundo que o cerca. Segundo os autores, “o estudo das posses no local de trabalho tem implicações importantes na medida em que mostra uma série de objetos passíveis de serem extensivos do *self*” (p. 15). Para os autores, o estudo do *self* estendido e posses no local de trabalho permite inferir que as posses têm a função de mediar as identidades, ou seja, um objeto (um bem) possui o papel de vincular o *self* de um indivíduo à diversidade da qual ele é exposto. Para Barboza (2009) a disseminação da identidade por meio de um bem é um meio que o indivíduo utiliza para certificar quem ele é, seus desejos e ideais.

Nesse contexto de diversidades e de disseminação da identidade, cabe como problema de pesquisa, a seguinte questão: os servidores de uma Instituição de Ensino Federal estendem o *self* no local de trabalho, se sim, por quê?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo Geral

Identificar e analisar o porquê de os servidores de uma Instituição de Ensino Federal estenderem o *self* em seu local de trabalho.

Objetivos Específicos

- Analisar os processos pelos quais objetos pessoais se tornam parte do *self* estendido;
- Explorar os significados atribuídos pelos indivíduos às suas posses; e
- Analisar a contribuição do local de trabalho para constituição da identidade.

1.3 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

Com este trabalho, pretende-se contribuir para as linhas de pesquisas que abordam estudos comportamentais e, também, o convívio social, buscando colaborar para uma melhor compreensão do comportamento e do processo de identificação dos indivíduos. Esse entendimento possui valor significativo quando se soma a outros estudos da área de Marketing.

Em termos de produção acadêmica, este trabalho será relevante para estudos da área de Marketing, porque será um acréscimo a outros estudos, os quais se relacionam ao comportamento do consumidor e à construção da identidade. Espera-se, dessa forma, que este trabalho se agregue a outras pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, antropologia, sociologia, além de acrescentar em áreas como: percepção do *self*, personalidade, identidade e significados. Áreas estas que contribuem para o avanço teórico acadêmico e o melhor entendimento do comportamento do consumidor.

Estudos sobre a extensão do *self* têm sido analisados em diversas situações e com bens variados, podendo, por exemplo, ser citados os seguintes trabalhos: extensão do *self* na personalização de automóveis, pesquisa que identificou como se constitui a identidade social por meio da personalização de carros (RAMALHO; AYROSA, 2009); extensão do *self* por meio de análise de perfis em rede social, pesquisa esta que verificou se as posses pessoais (perfis) auxiliam os indivíduos a construir uma identidade pessoal (SILVA; PEIXOTO; PEREIRA, 2011); extensão do *self* no *Cosplayer*, pesquisa esta que descreveu os fatores que

dão início ao processo de extensão do *self* no *Cosplayer* (BARBOZA; SILVA, 2013); extensão do *self* por consumidores de *Toy Art*, pesquisa esta que identificou como os consumidores de *Toy Art* utilizam o seu bem na construção da sua identidade social (BARBOZA; AYROSA, 2013); extensão do *self* por meio de *smartphone*, pesquisa esta que verificou se a posse de *smartphone* representa uma extensão do *self* de seu usuário (OLIVEIRA et al., 2015). Assim, realizar a pesquisa sobre o *self* estendido no local de trabalho se torna importante, pois boa parte das atividades diárias do indivíduo está concentrada em seu trabalho, o que permite a formação de parte da identidade social (CASTILHOS et al., 2006).

Nas buscas em fontes de dados, tais como *Google*, *Spell*, *Scielo*, observou-se que ainda há poucos estudos que abordam a extensão do *self* no local de trabalho, e estudos que envolvam em específico a extensão do *self* em uma Instituição de Ensino Federal, o que torna esse trabalho relevante.

Como exemplo, pode-se citar duas pesquisas que possuem tamanha importância à extensão do *self* no local de trabalho. Na pesquisa de Tian e Belk (2005) verifica-se uma análise da extensão do *self* em uma empresa de alta tecnologia por meio de bens no local de trabalho. Para os autores, as posses (os bens) incorporadas ao *self* estendido podem representar a imagem do indivíduo, ser um lembrete da identidade. Infere-se ainda que a cultura da empresa e o relacionamento com os colegas estimulam os indivíduos a expressarem “algo” de sua vida pessoal no local de trabalho. E, no trabalho de Castilhos et al. (2006), realizaram-se uma réplica da pesquisa de Tian e Belk (2005) em uma empresa com características semelhantes. Constataram que as posses pessoais auxiliam os indivíduos a construir uma identidade pessoal no local de trabalho, e as posses relacionadas ao trabalho auxiliam os indivíduos a construir a sua identidade de funcionário. Assim, “os bens têm a função de conferir sentido às relações do indivíduo com o mundo exterior” (p.14).

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Esta dissertação está organizada da seguinte forma:

A primeira parte, já apresentada, é composta pela Introdução, Problema de Pesquisa, Objetivos Geral e Específicos, além da Relevância e Motivação para o Estudo.

A segunda parte abrange a Fundamentação Teórica, focando nos temas

Comportamento do Consumidor, Simbolismo e *Self* Estendido.

A terceira parte traz o Método de Pesquisa e a Técnica de Análise.

A quarta e quinta partes apresentam o Contexto da Pesquisa a fim de posicionar o leitor a respeito do campo de atuação do trabalho e as Análises dos Dados com os Resultados da Pesquisa.

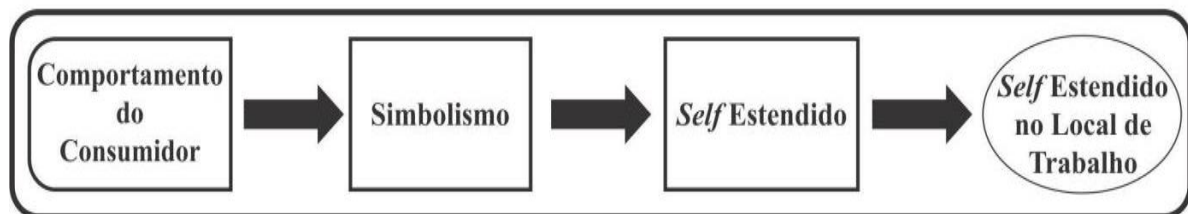
A sexta parte traz a Conclusão, as Contribuições Acadêmicas e Gerenciais, bem como as Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras.

Por fim, na sétima parte são apresentadas as Referências que serviram de base para o trabalho, além dos Apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta dissertação se estrutura em três seções. Na primeira, descreve-se o conceito de comportamento do consumidor. Na segunda, apresenta-se o simbolismo. Finalmente, na última seção apresenta-se o *self* estendido, seguido do *self* estendido no local de trabalho, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Fundamentação Teórica



Fonte: Elaborado pelo autor

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo comportamento do consumidor permite compreender como os indivíduos pensam e se comportam em meio à busca da satisfação de suas necessidades e de seus desejos por meio do consumo (SOLOMON, 2016; FROEMMING et al., 2009). Desta forma, conhecer as características do consumidor é extremamente importante para as aplicações de Marketing, como exemplo, a decisão de técnicas apropriadas que serão empregadas em um determinado produto para um grupo específico de consumidores (SOLOMON, 2016). Para o autor, no campo do comportamento do consumidor, os indivíduos são tendenciosos a adquirir um produto não pelo que ele faz, mas sim pelo que significa.

Nesse contexto, pode-se definir o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). De acordo com os autores, os indivíduos se comportam de maneira intencional e constante, conseqüentemente, as necessidades e motivações são integradas de forma significativa.

Conforme Espinoza (2004, p. 01), o comportamento do consumidor “trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional”. Quando uma necessidade é despertada e o indivíduo deseja satisfazê-la, surge a motivação. “Assim, uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la” (SOLOMON, 2016, p.17).

A motivação, segundo Salazar, Silva e Fantinel (2015), pode ser considerada como algo individual, social e informal que se relaciona a impulsos e necessidades do indivíduo. É relevante compreender a motivação enquanto um dos mecanismos que corroboram com a atual dinâmica do consumo.

Consumidores podem sentir-se felizes quando compram o carro dos seus sonhos, arrependidos quando descobrem que o produto escolhido não atende suas necessidades, raivosos quando recebem um serviço de péssima qualidade em um restaurante, satisfeitos quando o produto atende suas expectativas, entre muitas outras emoções possíveis de serem sentidas em contextos de consumo (ESPINOZA, 2004, p. 01).

Segundo Vieira (2003), em certos momentos, deixamos de realizar nossos desejos pessoais em detrimento da satisfação das necessidades dos ambientes em que vivemos, como comunidades, grupos, local de trabalho. O ambiente molda o comportamento do consumidor, e este, em contrapartida, afeta o ambiente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e fatores externos (SOUZA, 2006). Os internos se relacionam com o processamento da informação e aos elementos psicodinâmicos; já os externos estão relacionados aos fatos pessoais, sociogrupais e culturais, os quais condicionam o comportamento dos indivíduos.

Os indivíduos são influenciados pelo meio que os cercam. Assim, suas atitudes dependem do entorno ao qual estão inseridos, o que pode alterar suas decisões, mediante argumentos que estimulam um determinado comportamento, se esses argumentos conseguirem interferir nos sentidos humanos (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011).

O comportamento do consumo é um processo social que possibilita a influência de grupos humanos sobre os indivíduos, ou seja, a interação social torna-se papel importante para a aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos. Logo, a influência pessoal e de grupos altera as ações e os comportamentos dos indivíduos (FROEMMING et al., 2009). Em concordância com os autores, os indivíduos necessitam conviver em grupo, e nas relações sociais estabelecidas, como no trabalho, no lazer, ou em demais meios, tendem a influenciar e

ser influenciados por outros indivíduos que compartilham destes grupos; e esse processo acaba se dando de forma natural. Os autores continuam afirmando que “os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e interagem nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento” (p. 23).

Consoante a Barbosa e Campbell (2006) o ato de consumir é mediador das relações sociais, o qual permite construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e indivíduos. Para os autores, os bens e serviços consumidos contribuem para o descobrimento ou constituição da subjetividade e da identidade. Assim, a possibilidade de expressar os desejos e experimentar as diversas materialidades permitem aos indivíduos organizar, classificar e memorizar suas reações, conseqüentemente, seu autoconhecimento é ampliado.

Os consumidores sofrem influências externas e interpessoais, as quais interferem na tomada de decisão, fazendo com que os indivíduos decidam suas compras baseado no que acreditam transmitir imagem favorável aos demais e atendam as expectativas dos outros em relação a ele (AVELAR, 2010). Assim, seja na família, na escola, no ambiente profissional, o indivíduo se relaciona com outros todo o tempo, sofrendo influências sociais e interferências das culturas e valores advindos desses grupos.

Para Souza (2006) a família, o ambiente de trabalho e a cultura são exemplos de grupos que podem causar influência no comportamento do consumidor, controlando o uso ou o não uso de determinados produtos. Conforme afirmam Gomes et al. (2012, p. 77), “a cultura é um conceito fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor, e pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. Cultura é um modo de vida, sendo compreendida como um conjunto de crenças, normas e valores de uma pessoa, refletindo nas atitudes dos indivíduos em meio à sociedade (FROEMMING et al., 2009). Assim, a cultura influencia o comportamento destes enquanto consumidores, fornecendo “aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade” (AVELAR, 2010, p. 37).

Borges et al. (2014) afirmam que a cultura está diretamente ligada aos aspectos simbólicos dos indivíduos dentro de uma organização, ligando o imaterial e o material. O consumidor “é um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence” (DE TONI; SCHULER, 2003, p. 12-13). Nesse sentido, o consumo é visto como peça central do processo de reprodução social, ou seja, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2010, p. 13). Logo, atividades como comer e se vestir são mediadoras de estruturas de significados e fluxo da vida social, por meio dos quais, identidades e relações

sociais são formadas, mantidas e mudadas com o tempo.

Assim, os bens consumidos pelos indivíduos, além de saciarem as necessidades físicas e biológicas, como matar a fome, abrigar do tempo, também são utilizados para mediar as relações sociais, estabelecer fronteiras entre grupos e indivíduos, e construir identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Para os autores, o ato de customizar uma roupa, adotar determinado tipo de dieta alimentar ou ouvir determinado tipo de música, podem estar relacionados tanto com o fato de consumo quanto de construção de uma determinada identidade.

Em conformidade com Medeiros et al. (2015) indivíduos em grupo dão preferência para as posses em relação às experiências por causa do materialismo, característica intrínseca ao indivíduo, o qual tem forte relação com a cultura de grupo. Para os autores, o comportamento do consumidor sofre influência pela relação estabelecida entre os indivíduos e suas posses, e esta acaba por influenciar, também, o estilo de vida.

Tal qual afirma Solomon (2016) a escolha de algo em detrimento de outro é apenas um apogeu de um complexo processo de filtragem. Para o autor, o gosto e a preferência por um certo produto são determinados pela imagem que a mídia reproduz, por nossas observações ao nosso redor. Além disso, a própria imagem pessoal transferida por meio do uso de objetos, por si só se constitui enquanto parte da motivação de consumo e do desejo sobre aquisição destes.

O processo de socialização de consumo possui como base a família, a qual dá origem aos comportamentos de compra (FROEMMING et al., 2009). Logo, a influência familiar e domiciliar “serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência” (AVELAR, 2010).

O comportamento está fortemente ligado também à predisposição cultural ofertada pelo ambiente, o que poderá ocasionar facilidade ou dificuldade na aceitação do consumo de certo produto ou serviço, isto é, a influência ideológica e cultural presente em determinados recortes imposta por grupos específicos (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012).

Num processo de consumo, as preferências dos consumidores passam por uma construção social, como exemplo, o consumo de chocolate, além de gostar do sabor, o indivíduo pode sofrer influência de alguém que o estimule a comer o chocolate, criando suas preferências. Já o aspecto simbólico se relaciona com os consumidores, como exemplo, o que o chocolate provocaria no consumidor (SOUZA, 2006). O autor explicita que, além das propriedades físicas que os produtos possuem, há também um valor de uso. Assim, a utilidade do produto é uma significação das suas qualidades, seu simbolismo passa a organizar a demanda. Logo, o ato de comprar ou não um produto é influenciado pela significação que este

representa; “a ordem do consumo passa a ser uma manipulação dos signos que os produtos representam, já que o valor de uso para algumas pessoas pode ser diferente para outras” (p. 46).

O indivíduo, ao consumir, não está focado somente no aspecto funcional do bem, seu comportamento é, significativamente, influenciado pelos símbolos pertencentes na identificação desse (DE MIRANDA; PÉPECE, 2000). Neste sentido, pode-se afirmar que os bens adquiridos pelos indivíduos são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. “Sendo assim, o *design* do produto pode garantir ao usuário moda e a beleza, como um diferencial pelo fator social que este representa, quer seja para demonstrar poder ou ter um prestígio social” (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012, p. 161).

Na verdade, Solomon (2016) afirma que os indivíduos, normalmente, compram determinado produto por gostarem da sua imagem ou por acreditarem em certo momento que sua personalidade equivale à dele de alguma forma. Segundo o autor, os desejos e as opiniões vêm sendo moldados pela mistura de pontos de vista que cercam os indivíduos em meio à sociedade.

Nesse contexto, De Miranda e Pépece (2000) explicam que o comportamento de consumo pode ser justificado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de bens que vinculam à sociedade, ou seja, um indivíduo se reconhece enquanto interage com grupos sociais. Assim, o consumo simbólico possui a função de mediar autoconceito e comportamento de consumo. Logo, o símbolo estimula a aquisição de um bem, consoante aos seus significados manifestos na sociedade, na qual o indivíduo se interage e se define.

O consumo de bens, realizado conforme os símbolos que esses representam, possibilita a formação da identidade dos indivíduos e dos grupos sociais, bem como de seus papéis assumidos ou representados na sociedade e suas subdivisões, como trabalho, grupos de convivência social e família (DE MIRANDA; PÉPECE, 2000). Nesse sentido, bens são repletos de significado na sociedade. Assim, estudar o simbolismo permite compreender por quais valores os indivíduos se movem e compõem o seu próprio conceito e/ou compram ou rejeitam bens que os identifiquem da forma idealizada, motivada por seus simbolismos. Logo, ser consumidor é um dos atributos que o indivíduo desempenha na sociedade, o qual busca a expressão de si mesmo conforme a estrutura de significados percebida.

2.2 SIMBOLISMO

“A existência de um mundo simbólico e do processo de simbolização aponta um dos caminhos pelos quais os pesquisadores podem aprofundar-se na direção da mente do consumidor: o estudo do simbolismo” (WOLFF, 2002, p. 01). Para o estudioso, o simbolismo é um conceito repleto de dimensões que engloba notoriedade e demonstração da personalidade, e que é possível que um bem possua tanto significado funcional quanto significado simbólico. Assim, compreender o comportamento dos indivíduos, por meio do simbolismo, torna-se importante para a área de Marketing, uma vez que é relevante conhecer os sentimentos gerados pelos consumidores ao adquirirem um bem.

Para Shimada et al. (2013, p. 93) por meio do simbolismo pode-se compreender, por exemplo, “que o interesse da criança pelo mundo externo se dá por uma série de deslocamentos afetivos, partindo do objeto original para outros que se mantêm, de certa maneira, associados aos objetos primevos de desejo”.

Por essa razão, constata-se que os indivíduos simbolizam suas vivências a fim de estarem conectados com a realidade. Portanto, o simbolismo é componente essencial na compreensão do comportamento do consumidor (WOLFF, 2002). Os indivíduos estão rodeados de ideias, imagens, palavras e alegorias, as quais atingem cada um de uma forma diferente (MOSCOVICI, 2003). Logo, os indivíduos vivem em um mundo de símbolos que segue em construção social.

Existem várias técnicas para influenciar a mente do indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) e o simbolismo que se inter-relaciona com vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como percepção, envolvimento, cognição e afeto, auxilia tanto na compreensão quanto para se ter acesso a seus aspectos mais profundos (WOLFF, 2002). Para o autor, o simbolismo é “essencialmente, tudo o que se entende está, além de armazenado na memória, simbolizado de algum modo e em algum nível de profundidade no inconsciente” (p. 12). E o indivíduo adquire um produto não somente pelas suas características funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu caráter de suprir as necessidades afetivas, pela sua influência no autoconceito do indivíduo. O autor continua afirmando que os indivíduos vivem em um mundo simbólico e utilizam o processo de simbolização para refletirem sobre a realidade e recriá-la por meio de representações.

Silva, Galhardo e Torres (2011) afirmam serem os indivíduos identificados pela imagem dos bens de consumo que possuem, desapossando-os do seu valor inerente. Os bens

funcionam como acessórios essenciais aos rituais, e estes são fundamentais para preservar a cultura e completar a existência do indivíduo com significados. Para os autores, com o risco da perda de identidade, o indivíduo procura, continuamente, o seu lugar no mundo por meio dos objetos, mantido pelas suas próprias pretensões.

O simbolismo também está presente nas organizações, revelando a ideologia. Assim, é possível inferir que uma organização é repleta de interpretação e reinterpretação da realidade, ou de imagem por meio das relações sociais criadas mediante a troca de informações entre os indivíduos (COLPO, 2010). Por meio do simbolismo é possível conhecer os aspectos que motivam os indivíduos a executarem o seu trabalho e suas respectivas relações sociais nesse ambiente, permitindo entender o que envolve os desejos e as necessidades da relação entre o ambiente de trabalho e indivíduo (CAVALCANTE et al., 2011).

Segundo Colpo (2010) uma organização proporciona aos seus trabalhadores uma estrutura de normas e valores, uma forma de pensar, e até mesmo, uma maneira de orientar a conduta dos indivíduos. Assim, as organizações utilizam de seu referencial simbólico para motivar os trabalhadores a se identificarem e se sentirem como parte do contexto da organização. Neste contexto simbólico, os mitos, os ritos, os valores, as lideranças, as cerimônias, os logotipos, a própria estrutura física e a ideologia se integram a fim de impulsionarem a imagem e a cultura da organização perante os seus trabalhadores.

A exemplo de Pupim (2007) os indivíduos envolvidos no ambiente de trabalho revelam traços da sua subjetividade juntamente com os valores adquiridos ao longo da vida. Assim, é possível verificar aspectos da religiosidade no cotidiano das organizações. Embora alguns autores acusem o desaparecimento progressivo da influência da religião sobre o consumo e demais esferas da vida social na contemporaneidade, é comum verificar a utilização de alegorias religiosas no ambiente de trabalho. Essas alegorias, repletas de símbolos dão caráter religioso às imagens e objetos (FEATHERSTONE, 1995).

Segundo Pauli e Dalmoro (2016) os indivíduos e as organizações estão inseridos num contexto de redistribuição de bens simbólicos, o qual aponta comprometimento moral, além de sinalizar estratégias econômicas que estruturam a construção de significados. Os autores exemplificam a troca de bens simbólicos mediante o comércio de órgãos e tecidos, em que não há uma relação de compra e venda, mas sim a relação de troca de bens simbólicos, entre a morte e a vida. Por meio do simbolismo, adotado nas campanhas de doação de órgãos, depreende-se que os indivíduos tendem a estar em um momento de felicidade, motivado pela contribuição com um benefício social.

Assim, o significado está embasado no mundo culturalmente constituído

(MCCRACKEN, 2007). Para o autor, esse mundo se encarrega de transmitir o significado aos bens por meio da publicidade, da moda e dos rituais. Nesse contexto, os bens e os consumidores são fontes intermediadoras do significado, ou seja, o significado cultural se move num percurso com dois pontos de transferência, do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. Ainda para o autor, “o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo”, posteriormente, o significado é absorvido do objeto e transmitido ao consumidor individual (p.100).

Pode-se exemplificar a transferência de significado por meio do estudo de Davidovitsch e Silva (2010) em que deixam claro o papel dos *designers* que transformam objetos de uma forma que consumidores consigam identificar seu significado cultural. Assim, o bem de consumo deixa de pertencer ao *designer* e passa a ser posse do consumidor.

Os rituais de consumo estão presentes na nossa vida diariamente. O ritual é um tipo de atividade expressiva e simbólica advindo de múltiplos comportamentos, os quais tendem a se repetir com o passar do tempo (ROOK, 2007). Logo, o rito é uma oportunidade de assegurar, evocar ou reconsiderar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (MCCRACKEN, 2007).

McCracken (2007) aponta quatro tipos de rituais: troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação. Os rituais de troca estão relacionados com a movimentação de propriedades de significados, permitindo assim uma grande interferência interpessoal. Os rituais de posse permitem que os indivíduos transfiram o significado cultural de seus bens para sua vida, ou seja, o consumidor toma posse do significado do bem de consumo. Os rituais de cuidados pessoais permitem a transferência de propriedades simbólicas em que os significados se movem dos bens de consumo para o consumidor. Já os rituais de desapropriação são utilizados para esvaziar os bens de significados antes de serem assumidos. Todos esses rituais são uma forma de transferência de significado, do mundo para os bens e dos bens para o consumidor.

Dessa forma, compreende-se que “os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos objetos das cenas da vida cotidiana” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 164). Assim, para os autores, os rituais de consumo indicam as transformações simbólicas de movimentos sociais frente às situações vivenciadas.

Vale destacar que o valor que é atribuído à posse de um bem não está relacionado ao valor monetário, mas sim a significados simbólicos tidos pela interação social construída (SILVA; PEIXOTO; PEREIRA, 2011). Sendo assim, estender o *self* não é apenas ter posse de

um produto ou atribuir valor a ele, é também implicar em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, identidade do indivíduo e definição de si (KIESLER; KIESLER, 2004).

A conexão dos rituais e significados simbólicos à extensão do *self* está no fato de os indivíduos estarem vinculados às identidades culturais e ao mesmo tempo internalizados com seus significados e valores, permitindo que estes façam parte de nós, colaborem para se ajustar os nossos sentimentos subjetivos aos lugares objetivos, aos quais estamos inseridos no mundo social e cultural (HALL, 2005). “Os significados simbólicos culturalmente atribuídos aos bens são assimilados e utilizados como base para o consumo e para a construção das diversas identidades sociais” (BARBOZA, 2009, p. 39).

Outro fato de vinculação à extensão do *self* é a identidade (BELK, 1988). A identidade, fruto de uma construção psicológica, tenta explicar o conceito de si, orientando a ação individual (MACHADO, 2003). Para o autor, a identidade é um processo em construção que busca encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros desejam que sejamos.

Conforme afirma Hall (2005) o indivíduo assume em diferentes momentos, identidades distintas, as quais não são consolidadas ao redor do eu coerente. Dentro de cada indivíduo existem identidades contraditórias, o que provoca um constante deslocamento das nossas identificações. Para o autor, a identidade é constituída pela sintonia entre o eu e a sociedade.

Para Miranda et al. (2015) é por meio de processos de socialização que se torna possível a compreensão da construção de identidades. Os indivíduos, ao longo da vida, presenciam e assimilam diversos comportamentos, os quais passam a ser reproduzidos socialmente, e é por meio da socialização que se constroem e reconstroem as identidades. “A construção das identidades é influenciada por diferentes contextos e espaços nos quais os indivíduos interagem e que envolvem estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações dos indivíduos” (p. 357). Para os autores, entender identidade requer conhecer os vários papéis que os indivíduos assumem em diferentes momentos e lugares nos quais se relacionam com outros indivíduos.

A socialização dos indivíduos é primordial para a formação da identidade; o fato de socializar gera uma espécie de mentalidade coletiva, em que o indivíduo assimila regras e normas, estabelecendo vínculos afetivos com os indivíduos com os quais convivem (MACHADO, 2003). Assim, continua o autor, uma identidade bem construída é aquela que estabelece limites entre a individualidade e os grupos nos quais está inserida.

De acordo com Castells (1999) faz-se necessário distinguir a identidade e o que,

tradicionalmente, os sociólogos têm chamado de papéis e conjunto de papéis. Papéis são considerados como normas estruturadas pelas organizações da sociedade, já as identidades são fontes de significados para os próprios atores e construídas por meio de um processo de individuação. No entanto, as identidades são fontes mais importantes de significados do que os papéis, em virtude do processo de autoconstrução e individuação que envolvem. Assim, “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo” (CASTELLS, 1999, p. 22).

Segundo Belk (1988) o senso identitário é fortalecido e expandido pelos indivíduos para suas posses – o *self* estendido, pois, podemos impor nossas identidades em nossas posses e os nossos bens impõem as suas identidades em nós, ou seja, há um controle sobre os objetos e os objetos podem conter uma parte de nós. Assim, relata o autor que as posses de um indivíduo são de suma importância na construção de sua identidade, pois se torna parte do próprio indivíduo.

Estudos sobre *self* permitem compreender quem uma pessoa realmente é a partir daquilo que ela considera como seu “eu” (SILVA; PEIXOTO; PEREIRA, 2011). Em análise ao construto *self* estendido no objeto é perceptível que as posses podem fazer uma contribuição positiva de nossas identidades (RAMALHO; AYROSA, 2009).

2.3 SELF ESTENDIDO

Não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem primeiramente ganhar alguma compreensão dos significados que os consumidores unem às suas posses. Uma chave para compreender o que as posses significam é reconhecendo que, conhecida ou desconhecidamente, intencional ou involuntariamente, nós consideramos nossas posses como parte de nós (BELK, 1988, p. 139).

O termo *self*, ou si mesmo, tem presença na história da psicologia. William James, em 1890, fez distinção entre o “eu” e o “si mesmo”, sendo esse, o conhecimento que o indivíduo tem sobre si próprio, e aquele, instância interna conhecedora (FARNHAM; GREENWALD; BANAJI, 1999). Para James (1890) *self* seria tudo aquilo que o indivíduo pode chamar de seu, como o corpo, domínios psíquicos, roupas, família, amigos, ou seja, para o autor o *self* não é somente algo individual, mas também social (MACEDO; SILVEIRA, 2012).

Souza e Gomes (2005) afirmam que o processo reflexivo de interação comunicativa

entre consciência e corpo situado no mundo é conhecido, na literatura científica internacional, como o estudo do *self*. Para estes, *self* é denominado como o resultado de um desenvolvimento gradual do indivíduo em permanente interação com seu meio, já o *self* estendido, está baseado na memória e na antecipação e implica representação do *self*.

O *self* estendido está relacionado ao que é considerado pelo indivíduo como seu, e a grande separação entre *self* e *self* estendido é que, enquanto o primeiro se refere ao “eu”, o segundo se relaciona com as coisas que se consideram como próprias, o que é meu (CASTILHOS et al., 2006). *Self* estendido significa os bens considerados pelos indivíduos como seus, representando uma extensão de sua identidade (BELK, 1988).

Diante da relação estabelecida entre bens e o senso do *self*, permite-se compreender o comportamento do consumidor e identificar o significado que esse atribui às suas posses, sendo consideradas não apenas como uma parte de si mesmo, mas também como um instrumento para o desenvolvimento do seu “eu”. Nesse contexto, Oliveira, Troccoli e Altaf (2012) concluem que, até certo ponto, os indivíduos são o que possuem; pois, se perdem suas posses, tornam-se diferentes. Em consequência disso, “as posses auxiliam na construção dos estilos de vida e revelam informações a respeito de seus proprietários, do grupo ao qual pertencem e de suas relações enquanto seres sociais” (SILVA, 2015, p. 32).

Segundo Mittal (2006) as posses definem os indivíduos por dois motivos: primeiro, porque eles estão sempre em contato com as posses, passam a vida com elas, assim, começam a se ver como parte das coisas que os rodeiam e não parte das coisas que cercam outro indivíduo; segundo, os indivíduos utilizam as posses para expor o seu “eu”, permitindo assim, que outros os vejam quem são.

Belk (1988) explica as funções que as posses representam no desenvolvimento do *self* ao longo da vida e dá como exemplos, a criança que por meio de objetos diferencia o seu *self* do ambiente externo, diferenciando o seu *self* de outros; o adulto que utiliza as posses para conduzirem sua identidade; e o idoso que utiliza as posses para o alcance da continuidade da vida e a preparação para a morte.

Sartre, em 1943 (apud BELK, 1988), apresentou três formas pelas quais podemos considerar um objeto como parte de nós mesmos. A primeira seria pelo controle do objeto, a segunda, por meio de sua criação, e a terceira seria pelo fato de se conhecer o objeto. Todas essas formas - controle, criação e conhecimento -, são formas ativas da extensão do *self*. Outra forma de extensão do *self*, que pode ou não ser ativa, denominada contaminação, sendo esta uma maneira de se “embeber” de sentimentos e valores por meio da ingestão ou contato com os objetos. A extensão do *self* ocorre por meio do controle e domínio, criação,

conhecimento e pela contaminação via proximidade e habituação a um objeto (BELK, 1988). Assim, quanto mais distante o objeto estiver do corpo do indivíduo, mais distante estará da extensão de seu *self* (CASTILHOS et al., 2006).

Mittal (2006) entende que o processo de extensão do *self* ocorre por meio das seguintes formas: (a) escolha de bens, (b) recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem, (c) recursos (tempo, dinheiro e esforço) investidos no uso do bem, (d) vínculo emocional criado após a aquisição do bem, (e) coleção (tempo, esforço, energia, e às vezes dinheiro, são investidos na sua aquisição) e (f) memórias (bens relacionados à memória remetem a importantes momentos vividos ou pessoas especiais).

Para Belk (1988, p. 160) “o *self* estendido opera não só a nível individual, mas também no coletivo envolvendo família, grupo, subcultural, e identidades nacionais”. Assim, a extensão do *self* às posses é uma forma de nos ajudar a saber quem somos, e estas posses podem incluir objetos que melhor exemplifiquem a identidade do indivíduo e são representativos de atitudes e crenças (DODSON, 1996). Logo, tudo que transmite ao indivíduo alguma emoção pode ser agregado ao seu senso de “eu” (ROSSI et al., 2006). Para Morel et al. (2016, p. 10) “o desejo de ampliar o sentido de si mesmo, de expressar, confirmar e verificar quem elas são leva os indivíduos a desejarem possuir algo. Por isso, para saber quem é esse indivíduo, é possível observar o que ele possui”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que se pode entender o autoconceito como a forma baseada e fundamentada em múltiplas dimensões: o *self* ideal, ou seja, o que o homem deseja ser; o *self* real, caracterizado pela maneira que a pessoa se enxerga realmente; o *self* no contexto, representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos; e o *self* estendido, isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos que, para ele, assumam significativa importância.

Assim, as posses têm um papel central no estabelecimento de conexões entre o *self* e o mundo que o cerca (CASTILHOS et al., 2006), permitindo e até fazendo uma contribuição positiva nas identidades (RAMALHO; AYROSA, 2009). Segundo Belk (1988, p. 139), “... nós consideramos nossas posses como parte de nós mesmos”, ou seja, as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso da identidade (BARBOZA; AYROSA, 2013). Para Belk (1988), as posses não são posses simples, mas sim posses revestidas de valor simbólico para o indivíduo.

No estudo de Mehta e Belk (1991), os autores afirmam que as posses possuem tamanha importância na reconstrução da identidade do imigrante. Perceberam pelo estudo que as posses representavam importantes signos, e que em um novo ambiente podem não mais

possuir essa função. Assim, as posses quando vistas como parte da identidade do indivíduo, podem fazer com que este carregue parte da identidade formada para um outro lugar. Nesse contexto, os autores corroboram que as posses que incluímos em nossa vida nos ajudam a definir nossa identidade.

Belk (1988) afirma que se fizermos as coisas com parte de nós mesmos, criando ou alterando-as, poder-se-ia ser considerado como uma crença humana universal. As pessoas tendem a procurar, verificar e expressar a sensação de estar com o que elas têm. O papel do consumo é um fornecedor de significados para a vida. O significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui por meio do seu uso, assim a identidade da pessoa se confunde com a identidade do objeto, ou seja, o que o objeto significa; por meio dessa extensão de identidade da pessoa no objeto, é que se percebe a extensão do “eu”, do *self*. Os bens que fazem parte da nossa extensão do “eu” nos oferecem um arquivo pessoal como um museu que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida. O autor cita alguns exemplos, tais como, a terra para o agricultor, as peças de artesanato para o artesão, as obras de arte para o artista, podem representar uma parte do *self* estendido em razão de essas pessoas terem trabalhado tanto na terra, quanto nas peças de artesanato ou até mesmo nas obras de artes, respectivamente, investindo energia e seu próprio “eu”. Assim, “a construção do *self* estendido oferece alguma promessa para o cultivo de uma tal apreciação do significado potencial de pesquisa do consumidor”, pois “nós somos o que nós temos e que este pode ser o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor” (p. 160).

Neste contexto, Almeida (2006) faz uma analogia do consumo para com uma tatuagem, na qual a pele representaria uma espécie de fronteira entre dois mundos nítidos, sendo o interior, relacionado às paixões e às tonalidades psicológicas, e o exterior, aquilo que se deseja transparecer em diferentes contextos, compreendendo que o ponto de vista estético é fundamental no que tange ao comando central das motivações dos sujeitos. A tatuagem em si, é uma clara representação do *self* estendido, uma vez que representa integral ou, parcialmente, a autoidentidade do indivíduo transparecida na pele, tratando-se, portanto, do que pode ser entendido como uma “autoimagem” com função simples de preenchimento do *self*.

Para Sivadas e Venkatesh (1995) que estudaram a relação entre *self* estendido geral e *self* estendido específico, consumidores possuem maior probabilidade de serem satisfeitos com os bens pertencentes em seu *self* estendido. Assim, a relação entre consumidores com bens que pertencem ao seu *self* estendido pode ser mais duradoura do que a relação entre consumidores com posses, os quais podem ser meramente satisfeitos.

“A extensão do *self* marca o momento em que o significado atinge o seu destino final e

promove a fusão entre a identidade do indivíduo com a de suas posses” (MOREL et al., 2016, p. 17). Assim, compreender o significado que os indivíduos atribuem às suas posses e a forma com que ele se torna parte deles, se torna importante na compreensão das escolhas de consumo desses indivíduos. Para Belk (1988) o consumo colabora com o *self*, pois atua como um fornecedor de significados para a vida, relacionando-se com a formação, a manutenção e/ou a reformulação da identidade do indivíduo enquanto ser social.

No estudo sobre a extensão do *self* no mundo digital, Belk (2013) destaca que o consumo de bens digitais está alterando o comportamento do consumidor, permitindo novos meios de extensão do *self*. Para o autor, a desmaterialização de objetos está transformando a maneira de como nos representamos, nos interagimos e conhecemos novas pessoas, como exemplo, a reprodução de uma lista de músicas *on-line*, a qual permite uma comunidade ampla conhecer um pouco sobre nós. Assim, conclui-se que o *self* pode ser estendido a diversas situações em que se encontra o indivíduo.

2.3.1 Self estendido no Local de Trabalho

O trabalho é de suma importância na vida das pessoas, pois além de proporcionar retorno econômico-financeiro, ele permite a socialização e, conseqüentemente, a formação da identidade (COSTA, 2012). Assim, com a identidade formada, as relações com o mundo e com outros transparecem nos indivíduos as diferenças entre cada um e com os outros.

O indivíduo, por meio da identidade no trabalho, cria uma imagem de si decorrente das relações de comprometimento e cooperação que o molda para um futuro coletivo (GHISLENI, 2010). Nesse contexto, Da Silva (2008) afirma que por meio do trabalho, indivíduos adquirem existência e identidade social. Segundo Oliveira (2011) o indivíduo, ao longo de sua vida, passa por vários processos de socialização, os quais interferirão na sua forma de interagir com os outros num determinado contexto sociocultural. Assim, o indivíduo interage com um grupo, incorpora certos padrões sociais e age sobre o grupo, podendo também modificá-lo.

As atividades realizadas diariamente geram significados que formam e transformam a identidade do “eu” (BYINGTON, 2000) e “o trabalho humano é a setorização de um trabalho maior que envolve todas as atividades da vida, que formam e transformam a Consciência” (p. 3). Assim, as experiências vividas pelos indivíduos no mundo do trabalho se tornam um

elemento considerável na dinâmica identitária, resultado do compartilhamento de novos hábitos, pensamentos e valores (MIRANDA et al., 2015). Desta forma, afirmam os autores, o trabalho remodela os indivíduos, tornando-os iguais em alguns momentos e diferentes em outros.

Segundo Oliveira (2011, p. 353) a identidade profissional, resultante de experiências profissionais, “pode ser modificada ou ratificada ao longo do exercício profissional sob influência e pressão do contexto social e econômico, ou seja, do contexto atual do trabalho”. Portanto, a identidade profissional do indivíduo se inicia a partir do curso de formação e, ao confrontar com as relações de trabalho, passa a projetar-se profissionalmente segundo expectativas e desejos que os indivíduos querem para si (GHISLENI, 2010).

Em consonância com as ideias de Costa (2012), o trabalho pode proporcionar ao indivíduo um estado de prazer que pode ser perdido a qualquer momento, transformando-se em insatisfação, já que as satisfações humanas são repletas de significados. Assim, conclui o autor que o trabalho é fundamental na construção da identidade do indivíduo. Fato este proporcionado pelas condições objetivas das igualdades e das diferenças impostas pelos significados. Desse modo, o trabalho tem tamanha importância na criação da imagem de si e na identificação pelos outros, pois, é carregado de conteúdo simbólico, ou seja, a trajetória profissional está repleta de elemento simbólico que inclui, por parte do indivíduo, uma projeção de uma identidade possível (PIOLLI, 2011). Logo, o significado simbólico une a história passada, o presente e a projeção de vida futura.

Segundo Souza e Puentes-Palacios (2011) a satisfação do indivíduo pode ser influenciada pelo autoconceito profissional, o qual interfere no comportamento humano no trabalho. E esse autoconceito é um atributo individual que se relaciona com a realização profissional, a competência, a autoconfiança e a saúde. Assim, “a imagem que o indivíduo tem de si mesmo como profissional é global, abraça diversos campos e pode influenciar suas atitudes e comportamentos no local onde trabalha” (p. 318).

De acordo com Castilhos et al. (2006) o local de trabalho também é considerado como local de expressão e extensão do *self*, por meio das posses que podem estar relacionadas tanto com a casa quanto com o próprio trabalho. Fato este proporcionado pela condição pós-moderna, a qual tornou a fronteira entre casa e trabalho menos demarcada. Logo, as posses apresentadas no local de trabalho estão cada vez mais próximas das posses exibidas em casa, e essas revelam uma divulgação pessoal, permitindo maior contato interpessoal, além de serem usadas para autorreflexão e até mesmo como lembretes de aspectos da identidade (TIAN; BELK, 2005).

A extensão do *self* no local de trabalho se dá por meio de instalação de posses que compõem, anunciam e se impõem no ambiente de trabalho (BELK, 1988). Assim, os bens que estão sob a nossa posse podem, simbolicamente, estender o nosso *self*, como quando um troféu ou um uniforme nos permitem acreditar que podemos ser pessoas diferentes do que seríamos sem eles. Conforme afirmam Tian e Belk (2005), o grau em que a extensão *self* é apresentada no local de trabalho, transmite a fronteira entre casa e trabalho, além dos aspectos da identidade pertencente a cada domínio.

Um estímulo para levar bens pessoais para o local de trabalho é a superação de sentimentos de alienação, demonstrando uma marca pessoal, estabelecendo ainda um senso de propriedade e posse (TIAN; BELK, 2005). Para os autores, a casa é o local onde indivíduos se sentem livres para serem eles mesmos, por estarem com suas posses, e essas são reveladas no local de trabalho, refletindo suas emoções. “As posses pessoais relacionadas ao trabalho auxiliam o indivíduo a construir sua identidade de funcionário, competente e responsável por processos dentro da empresa” (CASTILHOS et al., 2006, p. 14). Por conseguinte, num contexto de pós-modernidade, as posses desempenham a função de mediadoras de identidades.

As posses definem quem os indivíduos são e servem para mostrar aos outros o seu *self*, ou seja, exterioriza o que o indivíduo é (QUEIROGA et al., 2010). Os autores comentam sobre a probabilidade da extensão do *self* ser maior quando se trata de um bem que é uma posse e, é também, personalizado, como ornamentar um bem com símbolos pessoais, utilizando-o em espaços pessoais; fatores como esse, podem aumentar a extensão do *self* ao bem.

Grande parte dos indivíduos visualiza o local de trabalho como uma fuga para a “casa”, mas que não seja a sua casa. Assim, o local de trabalho tem se tornado um ambiente “caseiro” (BELK; WATSON, 1998). Nesse contexto, os chefes têm permitido seus subordinados a personalizarem seu ambiente de trabalho para que estes se sintam em casa.

Conforme Belk e Watson (1998) em seu estudo sobre a extensão do *self* em escritórios de professores de uma universidade, professores estendem o *self* por meio de posses variadas; em alguns escritórios haviam poucos indícios da extensão, enquanto que em outros, era notório o indício de vida externa, ou seja, da extensão do *self*. De acordo com os autores, há maior possibilidade de o ambiente de trabalho moldar o indivíduo do que o indivíduo moldar o seu ambiente de trabalho.

De acordo com Miranda et al. (2015), às vezes, se torna necessário reconstruir as identidades por causa das situações que exijam mudanças no trabalho. Os indivíduos, em alguns casos, se identificam, passando a considerar identidades disponíveis como suas,

tornando-se “o próprio trabalho”.

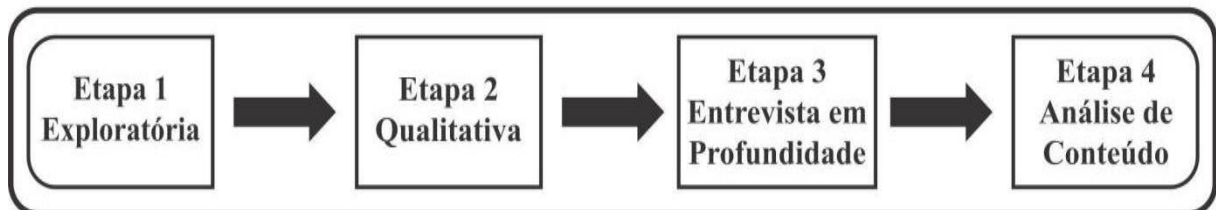
Segundo Piolli (2011) quando se analisa a relação homem e trabalho, não se trata somente de questões de ordem técnica, mas também da identidade constituída ao longo da vida que engloba expectativas, sonhos e desejos pessoais de autorrealização. Portanto, o fato de estabelecer relações no trabalho, tem influência na construção da identidade do indivíduo.

Nesse contexto, a disseminação da identidade por meio de um bem é uma maneira que o indivíduo utiliza para certificar quem ele é, seus desejos e ideais (BARBOZA, 2009), e o trabalho, segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 21) é “fonte de criatividade, autoexpressão e identidade”. Assim, as poses no local de trabalho influenciam a identidade dos indivíduos, pois, estas têm a função de vincular o *self* ao mundo que os cerca.

3. MÉTODO

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados no estudo que investigou o *self* estendido no local de trabalho, conforme apresentados na Figura 2, a seguir. O método da pesquisa está dividido em quatro seções. A primeira apresenta o delineamento da pesquisa, a segunda, a pesquisa exploratória, a terceira discorre sobre o procedimento empregado na coleta de dados, e, por fim, a última seção apresenta o procedimento para a análise da pesquisa.

Figura 2 – Modelo do Procedimento Metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar o porquê de os servidores de uma Instituição de Ensino Federal estenderem o *self* em seu local de trabalho.

Primeiramente, definiu-se o método de pesquisa, seu público-alvo e o tipo, bem como o instrumento de coleta e análise dos dados, conforme podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1 – Desenho da pesquisa para identificação do *self* estendido no local de trabalho

ETAPA EXPLORATÓRIA	
FASES	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisa Qualitativa ● Coleta de dados ● Análise de dados
PROCEDIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Definição dos participantes -Técnicos Administrativos em Educação, lotados no IF Goiano <i>Campus</i> Morrinhos -Total de entrevistas: 12 ● Registros Fotográficos ● Entrevista em profundidade ● Transcrição das entrevistas ● Análise de Conteúdo ● Codificação e classificação das categorias

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi realizada uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa com aplicação da técnica entrevista em profundidade, seguida de análise de conteúdo.

3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória “objetiva a maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito, ou à construção de hipóteses” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28). É um tipo de concepção de pesquisa que possui como objetivo principal auxiliar na compreensão da situação-problema defrontada pelo pesquisador. Suas constatações devem ser consideradas ensaios e resultados não definitivos (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa exploratória possui como objetivo primordial “o aprimoramento de ideias ou a confirmação de intuições”, permitindo assim, compreender as razões e motivações de certas atitudes e comportamento das pessoas (MUNARETTO; CÔRREA; CUNHA, 2013, p. 12). A pesquisa exploratória “é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2012, p. 58). Para o autor, essa pesquisa possui como características, amostra pequena e não representativa, flexibilidade e questionários não

estruturados, podendo ser realizada por meio de entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, estudos de caso, dados secundários e pesquisa qualitativa.

A pesquisa exploratória, neste estudo, foi realizada por meio de pesquisa qualitativa.

3.2.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa utiliza-se de observações e entrevistas semiestruturadas para se obter as perspectivas e os contextos pessoais (BRESLER, 2007). Possui como características, a preferência pela descrição, a maior formatação dos dados em palavras e imagens do que em números, a preocupação com os diferentes significados que ações e eventos são adquiridos por diferentes pessoas (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008; BRESLER, 2007).

Segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008) nos estudos em Administração, a pesquisa qualitativa pode ser vinculada à coleta e análise de texto e observação direta do comportamento.

A pesquisa qualitativa é utilizada para explorar e compreender um problema, dar poder para os indivíduos compartilharem suas histórias, escrever um estilo flexível e literário que transmita história, compreender o ambiente no qual os participantes abordam o problema, desenvolver teorias quando existem teorias parciais ou inadequadas (CRESWELL, 2014). Para o autor, os procedimentos de análises “se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação” (2010, p. 184). Assim, a pesquisa qualitativa tem como objetivo “construir uma memória experiencial mais clara e também ajudar as pessoas a obterem um sentido mais sofisticado das coisas” (BRESLER, 2007, p. 13).

No relatório final de uma pesquisa qualitativa, são apresentadas as vozes dos participantes, a reflexão do pesquisador, a interpretação do problema e a sua contribuição para literatura (CRESWELL, 2014). Segundo Malhotra (2012) a pesquisa qualitativa possui como procedimentos a abordagem indireta e direta, e sua classificação depende se os entrevistados conhecem ou não o objetivo do estudo. Na abordagem indireta, os objetivos do estudo não são revelados aos participantes, e esta é utilizada nas técnicas de associação, de conclusão, de construção e expressividade; já na abordagem direta, o objetivo é revelado aos participantes ou são evidentes pela própria natureza da entrevista, e é utilizada na técnica grupos de foco e entrevistas em profundidade. Nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem direta por meio da

técnica entrevistas em profundidade.

3.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A entrevista em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos, com coleta de dados não estruturados, diretos, em que um único respondente é entrevistado pelo pesquisador, buscando revelações sobre determinados assuntos (MALHOTRA, 2012).

Nesse estudo, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade, pois ela permite obter a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012; BAUER; GASKELL, 2002). Nesse contexto, as entrevistas podem ser consideradas como diálogos assimétricos em que o interlocutor fornece as informações e o pesquisador coleta os dados, explorando o que as pessoas pensam, desejam, creem (VEIGA; GONDIM, 2001).

As entrevistas em profundidade difundem análises pessoais aprofundadas, permitem uma livre troca de informações e proporcionam à pesquisa exploratória, maior entendimento do problema (MALHOTRA, 2012). Possuem caráter subjetivo, sendo necessário levar em consideração toda perspectiva da pessoa analisada (VEIGA; GONDIM, 2001).

Entrevista em profundidade é uma técnica que não se prende a regras preestabelecidas, apresentando-se como um método flexível que pode ser ajustado a qualquer momento da entrevista a fim de se adequar às necessidades do problema (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012). Assim, utilizar a entrevista em profundidade na pesquisa qualitativa “deve ser apreciado e valorizado, considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados” (p. 1). Ainda conforme os autores, as entrevistas individuais classificam-se em não estruturadas e semiestruturadas. Neste estudo, optou-se pela segunda, entrevista semiestruturada, que se associa à teoria a priori; a primeira, entrevista não estruturada, se associa a teorias mais abertas.

3.3.1 Coleta de dados

Os métodos de coleta de dados envolvem participação ativa e sensibilidade dos participantes do estudo (CRESWELL, 2014). Torna-se necessário, na coleta de dados, o seu planejamento, envolvendo a elaboração das questões e do roteiro, dentre outros aspectos (MANZINI, 2004).

A coleta dos dados foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2016 e janeiro de 2017, de duas formas distintas. Primeiro, foram feitos registros fotográficos dos objetos pessoais dispostos no local de trabalho de cada servidor, objetos que representavam sua extensão do *self*. Posteriormente, foram realizadas entrevistas em profundidade com os servidores. A seleção das possíveis entrevistas seguiu o seguinte critério: possuir no local de trabalho pelo menos um objeto pessoal que pudesse representar uma extensão da identidade do servidor, ou seja, representar o *self* do servidor, o seu “eu”. Em seguida, foi feita a transcrição dos áudios em textos.

A pesquisa foi conduzida no IF Goiano – *Campus* Morrinhos com os Técnicos-Administrativos em Educação (TAE) que se enquadraram no contexto de extensão de *self*. No período da pesquisa, o *Campus* contava com 70 TAE em seu quadro pessoal e desse total 62 estavam em atividade. Foram realizadas 13 entrevistas. Entretanto, uma foi desconsiderada, ficando 12 para serem analisadas. As que os entrevistados melhor expressaram sua extensão do *self*. A entrevista descartada não possuía conteúdo satisfatório para a pesquisa.

Segundo Fraser e Gondim (2004, p. 147) uma pesquisa realizada em um ambiente social específico pode ocasionar a limitação de opiniões, pois, mediante um certo número de entrevistas, “percebe-se o esgotamento das respostas quando elas tendem a se repetir e novas entrevistas não oferecem ganho qualitativo adicional para a compreensão do fenômeno estudado”. Assim, uma amostra de 12 entrevistas apresenta um número aceitável, o que permite compreender e explorar as informações necessárias a fim de alcançar o objetivo do estudo (BAKER; EDWARDS; DOIDGE, 2012). Na literatura, há autores que defendam uma amostra variando entre 15 e 25 entrevistas (ex. Bauer e Gaskell, 2002) ou entre 5 e 50 entrevistas (ex. Dworkin, 2012).

Ao iniciar a entrevista, foi explicado ao participante o objetivo da pesquisa e a importância colaboração deste, assegurando ao participante à confidencialidade das informações obtidas e, nesse momento, era assinado um Termo de Confidencialidade (Apêndice A). Foi solicitada ao participante a permissão para gravar a entrevista a fim de

garantir a fidedignidade das informações em sua transcrição; todos os participantes autorizaram a gravação.

As entrevistas em profundidade foram realizadas mediante um roteiro previamente estabelecido (Apêndice B).

3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A técnica de organização e análise de dados utilizada na pesquisa foi a análise de conteúdo, a qual permitiu identificar as categorias que contribuíram para a compreensão dos significados contidos nos objetos relatados pelos participantes. Conforme afirma Malhotra (2012), por meio da análise de conteúdo é possível decifrar, examinar e interpretar os significados que estão presentes nos dados.

O foco da análise de conteúdo está concentrado na análise do fenômeno em profundidade, mencionando as subjetividades e suas relações (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). A análise de conteúdo “é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 2). Para os autores, na análise de conteúdo procura-se identificar os temas ou as categorias que auxiliarão no entendimento do significado dos discursos.

Essa técnica é constituída por processos sistemáticos que propiciam uma enumeração de indicadores viabilizando a inferência de conhecimentos (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). A utilização da técnica pode ser justificada pela necessidade de romper as incertezas, de enriquecer a leitura por meio do entendimento dos significados e de descobrir as relações estabelecidas além das falas. Assim, a técnica “requer uma pré-compreensão do ser, suas manifestações, suas interações com contexto e, principalmente, requer um olhar metódico do investigador” (p. 15). Para Câmara (2013), o pesquisador procura entender as características contidas nas mensagens.

Esse estudo seguiu as regras propostas por Bardin (2011) que indica três fases que compõem a técnica análise de conteúdo, sendo denominadas, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação.

A primeira, pré-análise, pode ser considerada como a fase da organização. Nessa fase é estabelecido o esquema do trabalho, o qual envolve a leitura flutuante, a constituição do corpus, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração de indicadores e a preparação do

material. Na pré-análise é necessário observar as seguintes regras: exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade. Nesse estudo, elaborou-se um roteiro com base no referencial teórico que sustentou o trabalho, bem como a formulação da dinâmica das entrevistas que foram posteriormente realizadas.

A segunda, exploração do material, é conhecida como a fase da codificação, englobando a classificação e a categorização. O pesquisador procura constatar categorias das quais o conteúdo de uma fala será sistematizado. As categorias devem possuir certos atributos, como: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. Nessa fase, a pesquisadora codificou a entrevista em duas categorias, estando a primeira ligada a aspectos relacionados ao local de trabalho, e a segunda sobre a extensão do *self*.

Já na terceira, tratamento dos resultados, o pesquisador procura converter os resultados brutos em resultados significativos e válidos, utilizando-se da inferência e da interpretação dos conceitos e proposições. Nessa etapa foram realizadas análises das entrevistas com base no referencial teórico proposto, possibilitando a identificação dos processos e do motivo pelos quais ocorre a extensão do *self*.

As três fases do processo de análise de conteúdo devem ser seguidas, embora possam ocorrer variações na forma de conduzi-las. Como exemplo, um pesquisador conta as palavras ou expressões, enquanto outro desenvolve análise da estrutura lógica do texto, e outro utiliza temáticas determinadas (BARDIN, 2011). Nessa pesquisa, no entanto, não se alterou a ordem ou a forma de condução da metodologia, seguindo, sequencialmente, as fases apresentadas.

4. CONTEXTO

Neste capítulo são apresentadas informações referentes ao local onde ocorreu a pesquisa – o Instituto Federal Goiano - *Campus Morrinhos*.

4.1 INSTITUTO FEDERAL GOIANO - *CAMPUS MORRINHOS*

O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) é uma autarquia federal equiparada às universidades federais que possui autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar. Oferece educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada em educação profissional e tecnológica (IF GOIANO, 2015).

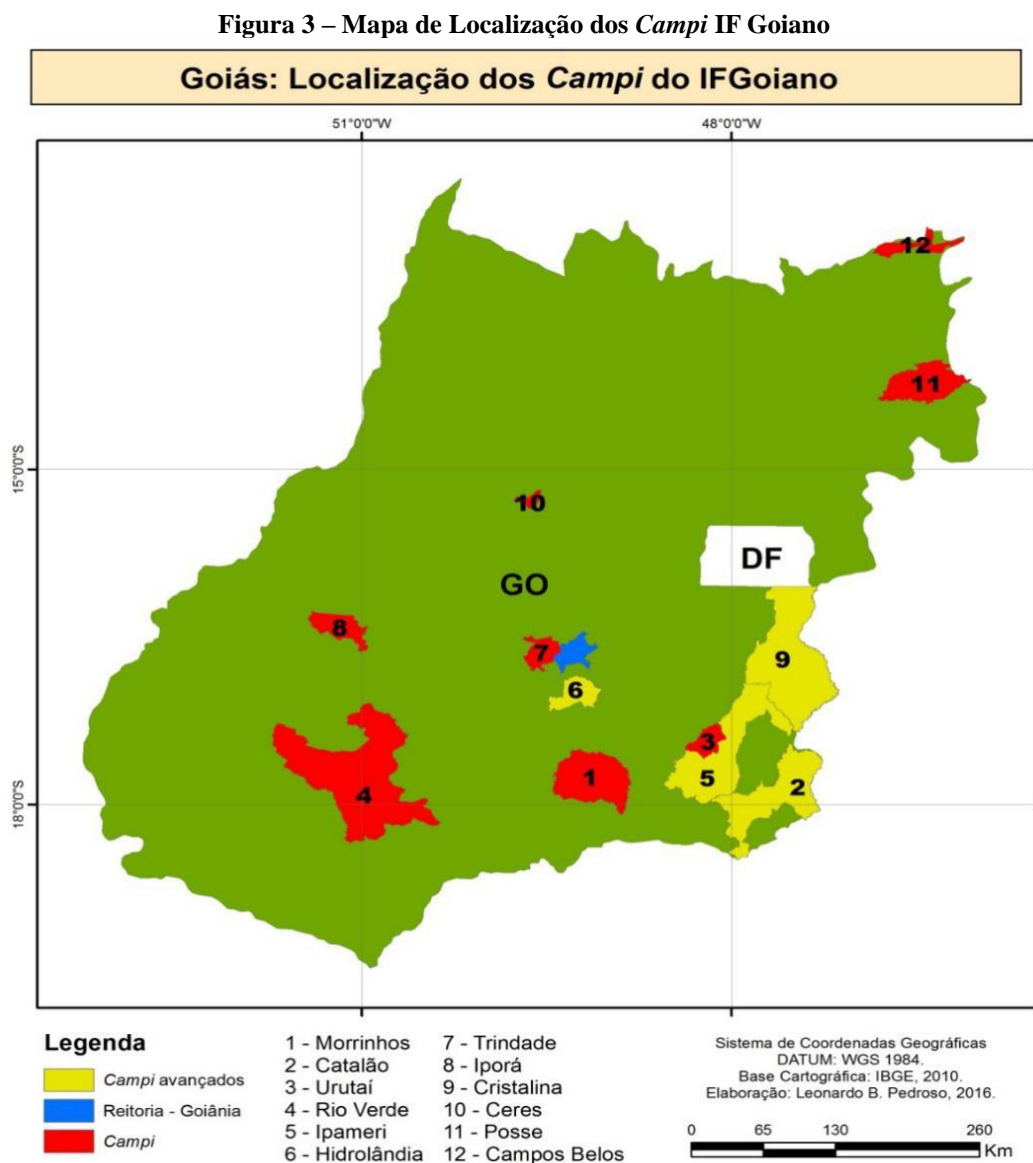
Localizado no Estado de Goiás, o IF Goiano foi criado por meio da Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, resultado do reordenamento e da expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, iniciado em abril de 2005. O mesmo integrou os antigos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET) de Rio Verde, de Urutaí e sua respectiva Unidade de Ensino Descentralizada (UNED) de Morrinhos, além da Escola Agrotécnica Federal de Ceres (EAFCE) – todos provenientes de antigas escolas agrícolas (IF GOIANO, 2015).

As instituições que atualmente compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica são oriundas, em grande parte, das 19 escolas de aprendizes artífices. Essas escolas, a princípio subordinadas ao Ministério dos Negócios da Agricultura, Indústria e Comércio, passam a ser, em 1930, subordinadas ao Ministério da Educação e Saúde Pública, e sete anos depois, se transformam em Liceus Industriais. Em 1942, um ano após o ensino profissional ser considerado nível médio, os liceus são chamados de escolas industriais e técnicas, e em 1959, escolas técnicas federais. O ensino técnico teve destaque num momento em que o Brasil carecia de mão de obra técnica especializada, motivada pelo desenvolvimento agrícola e industrial. Assim, a educação profissional e tecnológica assumiu valor estratégico para o desenvolvimento nacional (IF GOIANO, 2015).

A missão do IF Goiano é promover educação profissional de qualidade, visando à formação integral do cidadão para o desenvolvimento da sociedade. Sua visão é consolidar-se como instituição de referência nacional na promoção de educação profissional verticalizada,

isto é, abrangendo diferentes níveis de ensino. Como valores, o IF Goiano busca a ética, o respeito à diversidade e ao meio ambiente, o comprometimento, a gestão democrática, a transparência, a integração e a excelência na atuação (IF GOIANO, 2015).

Atualmente, o IF Goiano conta com uma Reitoria e oito *campi*, nas cidades de Rio Verde, Ceres, Urutaí, Morrinhos, Iporá, Campos Belos, Posse e Trindade. Possui ainda, quatro *campi* avançados, nas cidades de Catalão, Cristalina, Ipameri e Hidrolândia, totalizando doze unidades em Goiás, conforme pode ser observado na Figura 3 (IF GOIANO, 2015).



Fonte: Elaborado por Leonardo B. Pedroso (2016)

O IF Goiano - *Campus* Morrinhos foi criado como Escola Agrotécnica Federal de Urutaí – UNED de Morrinhos, resultado da parceria entre o Governo Federal, o Governo do Estado e a Prefeitura de Morrinhos-GO. Posteriormente, com mudanças ocorridas nas escolas técnicas, a unidade passou a se chamar CEFET de Urutaí – UNED Morrinhos (IF GOIANO, 2015).

Com a criação da Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, o antigo CEFET – UNED Morrinhos tornou-se o IF Goiano – *Campus* Morrinhos. A mudança trouxe autonomia administrativa plena, permitindo um desenvolvimento mais acelerado, maior qualidade no serviço prestado e maior celeridade no que tange ao cumprimento das demandas internas (IF GOIANO, 2015).

O *Campus* Morrinhos se encontra na região Sul do Estado de Goiás e está em atividade desde 1997. Possui em seu quadro pessoal 152 funcionários, sendo 70 TAE e 82 Professores. O *Campus* é referência como instituição pública federal promotora de Educação Profissional, Científica e Tecnológica nas áreas de Ciências Agrárias, Alimentos, Pedagogia e Informática (IF GOIANO, 2015).

5. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo, são apresentados a análise dos dados e os resultados da pesquisa realizada junto aos TAE do IF Goiano – *Campus* Morrinhos. As principais informações foram exploradas, analisadas e discutidas mediante a teoria que trata do assunto a fim de compreender o porquê de os servidores de uma Instituição de Ensino Federal estenderem o *self* em seu local de trabalho.

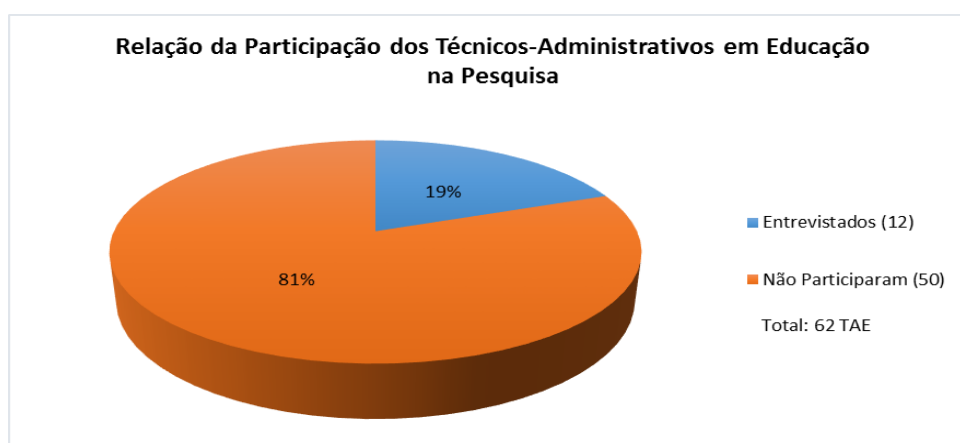
Contudo, as principais informações coletadas foram reunidas e divididas em seções. Na primeira, é apresentada a caracterização dos participantes, asseverando o perfil dos entrevistados. Na segunda, são apresentados os resultados em relação aos processos pelos quais os objetos pessoais se tornam parte do *self* estendido. Já a terceira analisa o porquê de os servidores estenderem o *self* em seu local de trabalho. Por fim, a quarta seção apresenta a contribuição do local de trabalho para a constituição da identidade.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Neste estudo, as unidades de análises são os TAE e a seleção das possíveis entrevistas seguiu um importante critério: ter pelo menos um objeto pessoal no local de trabalho que representasse a extensão do *self*.

Foram entrevistados 13 TAE e 12 entrevistas foram analisadas. No período da pesquisa, meses outubro e novembro de 2016 e janeiro de 2017, o IF Goiano – *Campus* Morrinhos contava com 70 TAE e desse total 62 estavam em atividade (Figura 4).

As entrevistas tiveram duração de 15 a 59 minutos, tendo ainda o tempo para a transcrição destas. Vale destacar que no Apêndice A é apresentado o Termo de Confidencialidade, assinado antes do início de cada entrevista, e no Apêndice B, o roteiro com as perguntas.

Figura 4 – População e participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 2 subsequente exibe a caracterização dos entrevistados. Nas colunas são apresentadas o entrevistado, o sexo, a idade, a escolaridade e o tempo de trabalho na Instituição.

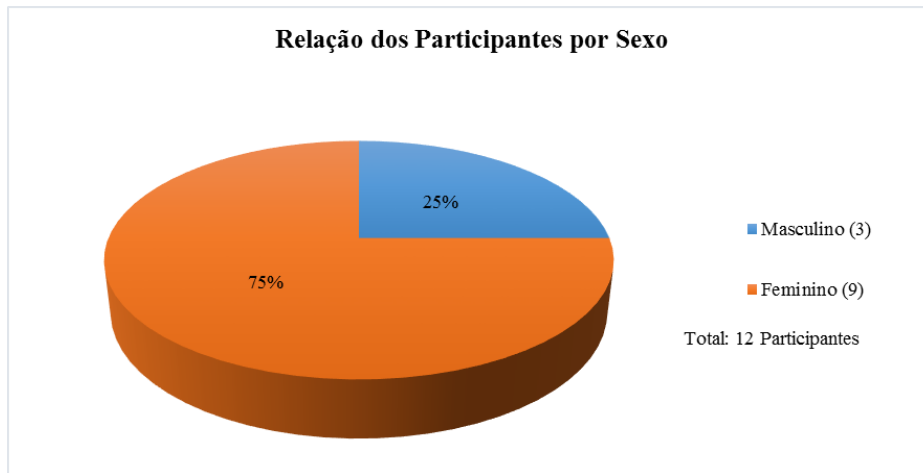
Quadro 2 – Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Tempo de Trabalho no IF (anos)
Entrevistado 1	Feminino	37	Superior com Especialização	10
Entrevistado 2	Masculino	37	Superior com Especialização	6
Entrevistado 3	Masculino	34	Superior com Mestrado	9
Entrevistado 4	Feminino	41	Superior com Especialização	2
Entrevistado 5	Feminino	31	Superior com Especialização	0,25
Entrevistado 6	Masculino	48	Superior com Mestrado	8
Entrevistado 7	Feminino	39	Superior com Mestrado	8
Entrevistado 8	Feminino	44	Superior com Especialização	6
Entrevistado 9	Feminino	42	Superior com Especialização	7
Entrevistado 10	Feminino	32	Superior com Mestrado	3
Entrevistado 11	Feminino	34	Superior com Mestrado	9
Entrevistado 12	Feminino	42	Superior com Especialização	1

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se um número maior de entrevistados do sexo feminino, sendo 75% do sexo feminino e 25% do sexo masculino (Figura 5). Todos os entrevistados possuem curso superior com pós-graduação, sendo 7 com especialização e 5 com mestrado. A idade dos entrevistados varia entre 31 e 48 anos.

Figura 5 – Gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 PROCESSOS PELOS QUAIS OBJETOS PESSOAIS SE TORNAM PARTE DO *SELF* ESTENDIDO

Conforme abordado por Belk (1988) *self* estendido significa os bens considerados pelos indivíduos como seus, representando uma extensão de sua identidade, ou seja, os bens que fazem parte da extensão do “eu” do indivíduo oferecem um arquivo pessoal como um museu que reflete a sua história e suas mudanças na vida. Para o autor, a extensão do *self* ocorre por meio do controle e domínio, criação, conhecimento e pela contaminação via proximidade e habituação a um objeto. Assim, quanto mais distante o objeto estiver do corpo da pessoa, mais distante estará da extensão de seu *self* (CASTILHOS et al., 2006).

Corroborando com essa ideia, Mittal (2006) entende que a posse de bens se torna uma extensão do *self* por meio de seis processos, que podem ser complementares. São eles:

- (a) escolha dos bens;
- (b) recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem;

- (c) recursos (tempo, dinheiro e esforço) investidos no uso do bem;
- (d) vínculo emocional criado após a aquisição do bem;
- (e) coleção (tempo, esforço, energia, e às vezes dinheiro, são investidos na sua aquisição); e
- (f) memórias (bens relacionados à memória remetem a importantes momentos vividos ou pessoas especiais).

Assim, mediante a análise com foco nos processos definidos por Mittal (2006), verificou-se que, no IF Goiano – *Campus Morrinhos*, a posse dos objetos (bens) pessoais, que representam a extensão de suas identidades, se enquadra em 4 processos, os quais são apresentadas a seguir.

- **Escolha dos bens**

Segundo relatos dos entrevistados, constatou-se que servidores adquirem alguns objetos para compor a sua própria identidade, ou seja, mantém a posse de um objeto por acreditarem que esse os representa. Mittal (2006) ao descrever o processo escolha de bens baseada no senso do *self* cita como exemplo o indivíduo quando adquire um jeans. Ao comprar, o indivíduo tem a tendência de adquirir pelo o que sua mente julga fazer parte da sua identidade, do seu autoconceito.

“A Nossa Senhora Aparecida desde que eu tô no IF ela me acompanha, tenho a minha fé, eu acredito muito nisso e me sinto bem por ela estar próximo”.
(Entrevistado 3)

“Assim, eu sou bastante atuante na igreja católica e Nossa Senhora é uma santa que eu tenho devoção por ela, então assim, eu me sinto bem, eu acho que, de certa forma ter a imagem ali remete a Nossa Senhora, me traz uma paz de espírito e não sei, eu gosto de tê-la por perto, na minha casa eu tenho e aí, como eu já te disse, por onde eu já passei nos locais de trabalho eu sempre tenho uma imagenzinha”.
(Entrevistado 3)

“Proteção, paz de espírito, é uma coisa nesse sentido”. (Entrevistado 3)

Figura 6 – Extensão do *self* do entrevistado 3 na Categoria Escolha dos bens



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“É a imagem de Nossa Senhora de Fátima, ganhei àquela e tenho uma medalha na minha corrente que ganhei da mesma imagem... eu acredito que a gente se apega muito à amuleto, eu acho que dá sorte, protege o ambiente”. (Entrevistado 4)

“Eu tenho fé e acredito, assim, tenho a minha religião”. (Entrevistado 4)

“Eu acho que protege, contra até mal olhado, essas coisas”. (Entrevistado 4)

Figura 7 – Extensão do *self* do entrevistado 4 na Categoria Escolha dos bens



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Eu acho que primeiro porque eu adoro obra de arte, e aquela pintura eu achei uma

pintura legal, tanto é que eu tenho uma lá em casa um pouco diferente, mas eu tenho em casa também”. (Entrevistado 2)

Figura 8 – Extensão do *self* do entrevistado 2 na Categoria Escolha dos bens



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Daí trazer o porta-retrato pra deixar com um tom mais pessoal pra dentro da sala. Deixar mais com minha cara [...] ele é muito colorido, então acho que quebra um pouco da falta de cor do ambiente do trabalho, muito padrãozinho. Eu escolhi por isso, e ele é bonitinho, eu gosto das coisas assim”. (Entrevistado 10)

Figura 9 – Extensão do *self* do entrevistado 10 na Categoria Escolha dos bens



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Meu amigo me mostrou as canecas que ele estava fazendo, eu logo pensei em

escolher uma que fosse bem a minha cara, que deixasse assim bem a minha cara mesmo... que mais ia me representar”. (Entrevistado 8).

- **Recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem**

O indivíduo ao adquirir um bem, investe dinheiro, tempo e energia, e esse bem tende a ser considerado por aquele como uma parte de si. Segundo Mittal (2006) para comprovar psicologicamente o investimento despendido na aquisição de um produto, indivíduos tendem a ver esse como parte de si. Mediante os relatos, verificou-se que servidores investem em objetos que, para eles, representam um pouco de si, esteja relacionado com a sua identidade.

“Eu me identifico mais com o Minion, esse eu comprei... na verdade esse eu comprei, porque é o símbolo da infraestrutura, porque eles são uns Minions que geralmente só trabalham consertando lâmpada, reformando e fazendo desenho”. (Entrevistado 6)

Figura 10 – Extensão do *self* do entrevistado 6 na Categoria Recursos investidos na aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Eu que fiz também, e esse porta canetas é bem antigo, é de um outro trabalho meu”.

(Entrevistado 8)

“Eu fiz umas caixinhas que são uns portas carregadores de celular... trabalho artesanal é uma coisa que eu gosto de fazer, então eu usei chita, que é uma chita que eu gosto, com cores que eu gosto, que é preto e vermelho... é uma chita preta com flores grandes e flores vermelhas que é algo que eu gosto muito, até tenho tatuagens de rosa, eu tô até fazendo uma tatuagem agora com essa rosa vermelha que é algo que eu sempre, acho que é algo que eu gosto bastante”. (Entrevistado 5)

Figura 11 – Extensão do *self* do entrevistado 5 na Categoria Recursos investidos na aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Em relação às minhas canecas... Eu que adquiri as duas, comprei por ter gostado da cor e dos detalhes... por identificação. Comprei duas iguais, uma ficou em casa e a outra eu trouxe para o trabalho. São tons discretos, igual eu, não gosto de coisa muito regalada”. (Entrevistado 7)

- **Vínculo emocional criado após a aquisição do bem**

Alguns objetos despertam nos indivíduos um vínculo emocional, o qual é adquirido após o seu uso. Normalmente, esses objetos são considerados mais especiais em relação a outros, uma vez que o indivíduo cria amor e afeição por estes (MITTAL, 2006). Conforme os relatos, servidores demonstraram possuir afeição por seus objetos pessoais que representavam a extensão do *self*.

“Eu que trouxe. Ah, eu acho que tem a ver com a questão de eu gostar de plantas, né?”

Eu me identifico com a natureza. Antes, quando eu trouxe ela meu objetivo foi tornar o ambiente mais alegre porque achava o ambiente muito... é como que eu vou dizer, vou usar a palavra sem graça porque não me lembrei de outra, sem graça, aí eu falei não, vou colocar uma coisinha de cor aqui”. (Entrevistado 7)

Adoro cuidar de plantas, gosto muito. Adoro natureza! Adoro ir pra aquele lago, observar tudo lá. Acho também que isso tem a ver com eu ter sido criada em fazenda, né, então a gente tem muito vínculo com a natureza... Na minha casa tenho orquídeas”. (Entrevistado 7)

Figura 12 – Extensão do *self* do entrevistado 7 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Mostra minha atual atividade hoje, né, de manutenção, reporta aí o que eu tô fazendo hoje... infraestrutura se remete a eles que são pessoas pra fazer serviço de manutenção”. (Entrevistado 6)

“Eles me fazem bem, eu olho pra eles e eles me fazem bem [...] e se eu mudar eu vou levar eles, a intenção é sempre deixar aqui”. (Entrevistado 1)

Figura 13 – Extensão do *self* do entrevistado 1 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Elas trazem um pouco de casa pra aqui, pro meu ambiente, porque eu fico muito pouco tempo em casa e aí eu gosto de plantinhas”. (Entrevistado 8)

Figura 14 – Extensão do *self* do entrevistado 8 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“... quis harmonizar um pouco a sala da direção e resolvi trazer, isso eu realmente não tinha em outros locais que eu trabalhava”. (Entrevistado 3)

Figura 15 – Extensão do *self* do entrevistado 3 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Eu sinto que eu tive alguma importância pra essas alunas que me trouxeram presente, que me trazem ainda, eu sinto que eu sou uma pessoa importante pra elas, e sempre que eu olho pra aquele presente também eu lembro da fase boa que a gente teve aqui com essas alunas [...]então eu sinto que eu fiz diferença na vida dessa pessoa por eu ter recebido esse presente que eu acho que ela gostaria de me fazer algum carinho né, então eu sinto que eu fiz alguma diferença na vida dessa aluna [...]”. (Entrevistado 9)

Figura 16 – Extensão do *self* do entrevistado 9 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Eu ganhei, se eu não me engano de presente de natal, então assim, por esse vasinho representar justamente a pessoa ter me dado, da cozinha, eu resolvi, porque assim, resolvi trazer pra cá porque cria um vínculo [...] por ser um presente de uma colega de trabalho da cozinha, eu resolvi deixar, pra lembrar dela, faz eu lembrar do relacionamento de amizade que ela tem comigo”. (Entrevistado 11)

Figura 17 – Extensão do *self* do entrevistado 11 na Categoria Vínculo emocional criado após a aquisição do bem



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

- **Memórias**

Alguns objetos podem remeter a momentos especiais ou a pessoas especiais, se tornando também uma parte da identidade dos indivíduos. Para Mittal (2006) produtos que estejam ligados à memória, como presentes, ou que remetam a ocasiões especiais, fazem parte do *self* do indivíduo, isto porque a memória é parte da vida. Conforme os relatos, verificou-se que servidores possuem objetos que os fazem lembrar de pessoas especiais, ou até mesmo de momentos especiais.

“Os dois de lá, foi o meu menino caçula que me deu. Foi, do meu menino... toma pai, põe lá, pra você se lembrar de mim, então assim, é uma lembrança, eu vejo ele, eu lembro do meu menino, e assim acaba te renovando”. (Entrevistado 6)

“Na verdade é uma recordação da família, sempre quando você tá com algum estresse, olha pra foto e lembra o porquê você existe, digamos assim”. (Entrevistado 6)

Figura 18 – Extensão do *self* do entrevistado 6 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Tem todas as pessoas que são mais importantes pra mim, pra ficar representada ali, pra toda vez que eu tiver com a cabeça já quente, eu dou uma olhadinha e respiro, e eles estão ali, eu me sinto segura com isso”. (Entrevistado 8)

Figura 19 – Extensão do *self* do entrevistado 8 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Esse veleiro eu mandei fazer ele, mas eu sempre tive vontade de ter um veleiro. Essa época desses navios, é uma época que acaba intrigando um pouco, sabe, é uma época que eu gostaria de ter vivido. Desbravamento, de conquistas, remete a uma questão de cultura diferente, de valores e princípios diferentes, então remete basicamente aquela época de Cabral, aquela época de descobrimento da América”. (Entrevistado 2)

Figura 20 – Extensão do *self* do entrevistado 2 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Aí eu resolvi trazer também pra ter esse vínculo mesmo, um objeto pessoal que eu trouxe, pra estar lembrando da filha [...] E também foi um presente. Eu trago também pra lembrar desse vínculo de amizade que eu tive em outros locais de trabalho”. (Entrevistado 11)

Figura 21 – Extensão do *self* do entrevistado 11 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Aí quando eu voltei pro trabalho eu queria levar o meu filho comigo, é algo muito importante pra mim [...] desde então, sempre que eu vou mudando de trabalho, eu carrego esse porta retrato comigo”. (Entrevistado 5)

Figura 22 – Extensão do *self* do entrevistado 5 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

“Eu queria poder conviver mais com as minhas filhas. Mas como eu não tô convivendo muito com elas [...] pra sempre ver, matar saudade mesmo”. (Entrevistado 12)

Figura 23 – Extensão do *self* do entrevistado 12 na Categoria Memórias



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor

5.3 ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS ÀS POSSES COM A EXTENSÃO DO *SELF*

Após as análises das fotos e das entrevistas, constatou-se que os servidores tendem a estender o *self* no local de trabalho porque querem fazer do lugar a sua própria casa, querem ter a família próxima, já que não podem ter fisicamente; querem fazer com que o local seja conforme às suas pretensões, que tenha proteção e que transmita tranquilidade, que passe a sensação de equilíbrio. Assim, na busca do entendimento dos significados atribuídos às suas posses com a extensão do *self* no trabalho chegou-se a 4 categorias interpretativas: casa, família, proteção e equilíbrio.

- **Casa**

As posses apresentadas no local de trabalho estão cada vez mais próximas das posses exibidas em casa, e essas revelam uma divulgação pessoal, permitindo maior contato interpessoal, além de serem usadas para autorreflexão e até mesmo como lembretes de aspectos da identidade (TIAN; BELK, 2005).

Mediante os relatos, verificou-se que como o local de trabalho é onde os servidores passam a maior parte da sua vida, esses tendem a transformá-lo num ambiente aconchegante, confortável, que lembre a sua própria casa.

“[...] elas trazem um pouco de casa pra aqui, pro meu ambiente”. (Entrevistado 8)

“Essas coisinhas que eu trouxe que me fazem sentir mais em casa possível, me dão um suporte, me ajudam a todo dia tá aqui e tá bem”. (Entrevistado 8)

“Foram postos para harmonizar o pequeno espaço que ocupo e lembrar do aconchego de casa, dar um tom familiar, já que o trabalho ocupa boa parte do meu dia a dia. Assim, dou mais leveza às horas que passo no trabalho e quebro a estranheza”. (Entrevistado 7)

“Provavelmente, a maioria de nós tem um ou alguns objetos que remetem ao nosso domicílio, seja para facilitar a estadia no ambiente de trabalho, seja para dar um pouquinho de identidade ao pequeno e às vezes insignificante espaço que ocupamos na instituição”. (Entrevistado 7)

“Eu tento fazer uma extensão da minha casa pra ficar um ambiente mais agradável, e é um local que eu gostaria de ter o prazer de vir trabalhar, por isso às vezes eu tento fazer com que seja uma extensão da minha casa, a mesma forma que eu cuido das coisas na minha casa eu tento cuidar aqui”. (Entrevistado 9)

- **Família**

O indivíduo adquire um bem não somente pelas suas características funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu caráter de suprir as necessidades afetivas, pela sua influência no autoconceito (WOLFF, 2002) e pela influência da família (SOUZA, 2006). “Assim, uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la” (SOLOMON, 2016, p.17).

Nesse sentido, constatou-se que para suprir uma necessidade, no caso a falta da família, os servidores buscam ter algum objeto no seu local de trabalho que os fizessem sentir de alguma forma a presença dos entes queridos. Os servidores consideram a família como um fator indispensável, a qual sempre querem manter por perto.

“A gente fica 8 horas no local de trabalho, então é muito tempo, praticamente metade da vida da gente, a gente passa trabalhando. Se a gente for pensar bem, dormindo e trabalhando dá 16 horas, aproximadamente, né? Então o resto que sobra é pra fazer tantas coisas, mas tantas coisas, que então deixar as fotinhas delas aqui vai fazer eu ficar lembrando – lógico que eu não preciso de foto pra lembrar, né? – mas é meio que uma coisa afetiva mesmo”. (Entrevistado 12)

“Para lembrar na verdade de que família é essencial na vida de qualquer um. Justamente isso, é... a base, família é a base, então você sempre quer a família perto de você, então você programa suas férias, você programa as suas atividades de lazer, tudo pensando na família”. (Entrevistado 6)

“Eu me sinto muito segura tendo a minha família perto de mim, e como eu não posso ter a minha família perto de mim fisicamente, então eu trouxe esse porta retrato”. (Entrevistado 8)

“Então colocar uma foto deles todos ali, todos felizes, são fotos de momentos felizes, me faz bem”. (Entrevistado 8)

“Foi nos primeiros dias de vida dele, aí quando eu voltei pro trabalho eu queria levar o meu filho comigo, é algo muito importante pra mim, então a primeira coisa que eu fiz quando eu cheguei no meu trabalho foi levar o porta retrato com a foto do meu filho e coloquei na mesa”. (Entrevistado 5)

- **Proteção**

Os indivíduos envolvidos no ambiente de trabalho revelam traços da sua subjetividade juntamente com os valores adquiridos ao longo da vida. Assim, é possível verificar aspectos da religiosidade no cotidiano das organizações (PUPIM, 2007). Estes seguem rodeados de ideias, imagens, palavras e alegorias, as quais atingem cada um de uma forma diferente (MOSCOVICI, 2003). Deste modo, é comum verificar a utilização de alegorias religiosas no ambiente de trabalho. Essas alegorias, repletas de símbolos dão caráter religioso às imagens e objetos (FEATHERSTONE, 1995).

Nesse contexto, verificou-se que servidores procuram ter algo no seu local de trabalho que esteja relacionado à religiosidade, transmitindo-lhes paz de espírito, proteção, e que é conseguido por meio de um amuleto. Acreditam que ter uma imagem de algo que remeta a religiosidade, lhes traga proteção.

“Ele tem uma ligação com a pessoa, ela é uma pessoa muito especial, e eu vejo assim, uma proteção, porque ela era uma pessoa assim [...] uma pessoa muito religiosa [...] quando eu chego peço proteção pra ele”. (Entrevistado 1)

“[...] Toda vez que eu me vejo diante dele é como se você estivesse na presença espiritual pertinho [...] É uma forma de você olhar e colocar Deus está comigo. Quem é Deus pra mim? Deus é o criador [...] ele é uma divindade que criou tudo que nós conhecemos, então Deus pra mim é isso”. (Entrevistado 2)

“... Nossa Senhora é uma santa que eu tenho devoção por ela, então assim, eu me sinto bem, eu acho que, de certa forma ter a imagem ali remete a Nossa Senhora me traz uma paz de espírito e não sei, eu gosto de tê-la por perto, na minha casa eu tenho”. (Entrevistado 3)

“É porque eu acho que protege, contra até mal olhado, essas coisas, eu acredito nessas coisas, eu acho que isso neutraliza um pouco... eu tenho fé e acredito [...] a gente põe pra proteger o local que a gente tá trabalhando”. (Entrevistado 4)

- **Equilíbrio**

Em certos momentos deixamos de realizar nossos desejos pessoais em detrimento da satisfação das necessidades dos ambientes em que vivemos, como comunidades, grupos, local de trabalho (VIEIRA, 2003). O ambiente molda o comportamento do consumidor, e este, em contrapartida, afeta o ambiente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo

Medeiros et al. (2015) indivíduos em grupo dão preferência para as posses em relação às experiências por causa ao materialismo, característica intrínseca ao indivíduo, o qual tem forte relação com a cultura de grupo. Para os autores, o comportamento do consumidor sofre influência pela relação estabelecida entre os indivíduos e suas posses, e esta acaba por influenciar, também, o estilo de vida.

Conforme caracterizado pela teoria, verificou-se que os servidores querem ter um local de trabalho tranquilo, que lhe transmita uma energia positiva, e alguns objetos pessoais podem lhes trazer o equilíbrio, pois acreditam nisso.

“Sinto ele como uma energia positiva, às vezes você tá muito atarefado, muito estressado de serviço, assim... olha pra foto e ela te remete um sentimento de renovação, de energia”. (Entrevistado 6)

“É, vibração, a questão vibracional. É uma forma de você olhar ali, olha, tô desequilibrado, eu preciso manter o equilíbrio [...] e não tiver bem, eu posso maltratar uma pessoa, eu posso sair do meu estado normal”. (Entrevistado 2)

“Ela possibilita uma melhora energética do ambiente e uma padronização de frequência [...] e se você tá em harmonia, você tem mais paciência, você tem mais equilíbrio, nesse sentido, principalmente no sentido de equilíbrio”. (Entrevistado 2)

“Eu acredito que isso te dá uma certa tranquilidade, uma proximidade do seu parente, no caso que é minha filha, eu acho que quando você está naquele momento de estresse, você tem algum objeto pessoal, nem que seja uma caneca com o nome da sua filha, te traz mais tranquilidade, mais calma”. (Entrevistado 11)

“É deixar o ambiente de trabalho com uma forma mais, de uma energia, mais aconchegante, é como se eu quisesse transformar essas paredes estragadas aqui em algo que eu gostaria de tá, é como se fosse uma muleta pra deixar todo essa questão turbulenta de uma forma mais amigável, mais tranquila”. (Entrevistado 2)

5.4 CONTRIBUIÇÃO DO LOCAL DE TRABALHO PARA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE

Os indivíduos necessitam conviver em grupo, e nas relações sociais estabelecidas, como no trabalho, no lazer, ou em demais meios, tendem a influenciar e ser influenciados pelos demais indivíduos que compartilham destes grupos; e esse processo acaba se dando de forma natural (FROEMMING et al., 2009). Para Oliveira (2011) a identidade profissional, resultante de experiências profissionais, sofre influência do contexto atual do trabalho,

podendo ser modificada ou ratificada. Logo, a construção da identidade dos indivíduos é um fator importante a ser considerado.

Segundo Belk (1988), outro fato de vinculação à extensão do *self* é a identidade, a qual tenta explicar o conceito de si, orientando a ação individual (MACHADO, 2003). Para o autor, a identidade é um processo em construção que busca encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros desejam que sejamos.

Mediante os relatos dos entrevistados, todos confirmaram que o local de trabalho contribui para a constituição da identidade, pois, o meio no qual estão inseridos influencia de alguma forma a maneira de agir, de pensar; ocorre sempre a troca de informações entre os servidores.

“Local de trabalho... é aonde eu me realizo, aonde eu mostro pra mim mesma que eu sou capaz de fazer o que eu preciso fazer, de assumir as responsabilidades que eu preciso assumir e, produzir e mostrar o meu valor [...] nós sofremos a influência do meio e das pessoas que compõem o meio, então a convivência com as pessoas, eu acredito que vá sim nos direcionando pra certas mudanças, pra certas atitudes”. (Entrevistado 8)

“Acho que como a nossa personalidade vai se moldando com o passar de algumas experiências da nossa vida, às vezes a gente passa por traumas ou algumas coisas que vão influenciando, então acho que tudo que a gente vai fazendo vai montando um pouquinho dessa personalidade, vai condizendo essas mudanças que nós fazemos”. (Entrevistado 5)

“Influencia, com certeza que sim. Da mesma forma que a gente passa conhecimento, a gente adquire outros conhecimentos. Por isso contribui sim para a formação nossa, a formação... de encarar os elogios que a gente tem, visão crítica, contribui sim”. (Entrevistado 11)

Boa parte das atividades diárias do indivíduo está concentrada em seu trabalho, o que permite a formação de parte da identidade social (CASTILHOS et al., 2006).

“A gente passa mais tempo da nossa vida no trabalho, convive com os colegas de trabalho do que praticamente com a nossa própria família acordado, se considerar o tempo só acordado, então com certeza, a gente, principalmente aqui, convive com pessoas de várias culturas diferentes né, pessoas vem de vários estados, então com certeza a gente vai somando, vai pegando o que se acha positivo de um, retirando o que se acha negativo de outro e você vai somando sim”. (Entrevistado 3)

“Eu acho que é uma troca de experiência, é uma realidade que você vivencia da vida do outro, eu acredito que sim”. (Entrevistado 1)

Para tanto, as organizações utilizam de seu referencial simbólico para motivar os

trabalhadores a se identificarem e se sentirem como parte do contexto da organização (COLPO, 2010). Para o estudioso, uma organização proporciona aos seus trabalhadores uma estrutura de normas e valores, uma forma de pensar, e até mesmo, uma maneira de orientar a conduta dos indivíduos.

“Eu sou a pessoa que eu sou hoje, graças a questão do ambiente de trabalho [...] comecei a criar minha identidade de profissional de gestão, de profissional que gosta de organização [...] então você começa a formar laços [...] são laços que faz você tornar a pessoa que você é, começa a nortear o caminho mesmo porque você tem o conhecimento, tem a troca de energia”. (Entrevistado 2)

“Com certeza, você sempre acaba falando, né... “eu sou enfermeira”, então você leva... não tem como você separar a XX que tá lá em Itumbiara da XX que trabalha aqui. Então com certeza eu acho que o trabalho influencia. Sou XX, sou enfermeira, então, não separa. Não consigo separar pessoa do profissional... que ajuda e contribui muito”. (Entrevistado 10)

As experiências vividas pelos indivíduos no mundo do trabalho se tornam um elemento considerável na dinâmica identitária, resultado do compartilhamento de novos hábitos, pensamentos e valores. Assim, o trabalho remodela os indivíduos, tornando-os iguais em alguns momentos e diferentes em outros (MIRANDA et al., 2015). Conforme afirma Hall (2005), o indivíduo assume em diferentes momentos identidades distintas, as quais não são consolidadas ao redor do eu coerente. Dentro de cada indivíduo existem identidades contraditórias, o que provoca um constante deslocamento das percepções individuais.

“Tanto eu posso moldar o lugar aonde eu trabalho como o ambiente de trabalho também pode me moldar. Às vezes as relações que nós construímos entre as pessoas, isso interfere em muito na nossa, nas nossas percepções de vida e na forma como também reagimos a isso, às vezes trabalhar num lugar muito estressante, muito pesado e que tenha relações ruins, isso pode mudar muito, afetar minha saúde, afetar meu comportamento de diversas formas possíveis [...] Como também a forma como eu vejo o meu trabalho, pode também interferir de uma forma positiva ou negativa no meu ambiente [...] da mesma forma como interfiro no ambiente onde eu estou, esse ambiente também responde, interfere de alguma forma. Então, acho que acaba nos construindo o tempo todo. Sempre uma grande construção”. (Entrevistado 5)

“Porque convivência, a gente sempre aprende com alguém, com quem a gente tá mais próximo, a gente pega um pouquinho da pessoa, né? Quando a gente convive com uma pessoa que tem bons exemplos, a gente acaba que, nossa... um bom exemplo é sempre bom, e quando é uma pessoa que é o oposto, a gente às vezes quer um pouquinho afastar, às vezes não tem tanta afinidade, mas é sempre bom ter uma boa convivência com todos”. (Entrevistado 12)

Os indivíduos são influenciados pelo meio que os cercam. Assim, as atitudes dos indivíduos dependem do entorno ao qual estão inseridos, podendo alterar suas decisões, mediante argumentos que os estimulam a um determinado comportamento, desde que esses

argumentos consigam interferir nos sentidos humanos (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011). Segundo Miranda et al. (2015) os indivíduos ao longo da vida presenciam e assimilam diversos comportamentos, os quais passam a ser reproduzidos socialmente, e é por meio da socialização que se constroem e reconstroem as identidades.

“A gente é um espelho, considero todos os servidores espelho para aquele aluno que tá entrando aqui, ele é o espelho né, fala pô, eu quero um dia ser professor”. (Entrevistado 6)

“Conviver com outras pessoas sempre se aprende uma coisa ou outra né [...] influencia”. (Entrevistado 4)

“Como a gente convive com pessoas diferentes que vieram de outros contextos, conhece outras realidades, é inegável que eu vou adquirir alguma coisa diferente do que eu já conheço”. (Entrevistado 7)

“Ah, eu acho que sim, principalmente os que são ruins de serviço, eu não gostaria de ser, nem parecido, porque eu tenho vergonha de ser assim”. (Entrevistado 9)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar o porquê de os servidores do IF Goiano – *Campus Morrinhos* estenderem *o self* em seu local do trabalho. Para tanto, buscou-se analisar os processos pelos quais objetos pessoais se tornam parte do *self* estendido, explorar os significados atribuídos pelos indivíduos às suas posses e analisar a contribuição do local de trabalho para constituição da identidade.

Por meio da análise de conteúdo, constatou-se que a extensão do *self* no local de trabalho se dá por meio de 4 processos: (a) escolha de bens, (b) recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem, (c) vínculo emocional criado após a aquisição do bem e (d) memórias (bens relacionados à memória remetem a importantes momentos vividos ou pessoas especiais). Assim, conclui-se que os servidores expandem o *self* porque (i) acreditam que um bem os representa, dentro do processo de escolha do bem; (ii) ao adquirirem um bem, investir alguma energia nesse processo, acreditam que esse bem passa a ser parte de si mesmo; (iii) criam vínculos emocionais com um bem após a aquisição desse; (iv) os bens relacionados à memória remetem a importantes a momentos prazerosos vividos ou entes ou pessoas especiais relacionadas à sua vida.

No que diz respeito à contribuição do local de trabalho para a constituição da identidade, constatou-se, por meio dos relatos dos entrevistados, que por estarem sempre se relacionando com outras pessoas e pela necessidade de estarem interagindo com os colegas de trabalho, que os servidores são influenciados na sua maneira de ser, de agir e de pensar. Conseqüentemente, sua identidade se modifica, se remodela. Assim, os resultados encontrados corroboram com os estudos de Miranda et al. (2015), ao observar que as experiências vividas pelos indivíduos no mundo do trabalho são essenciais na dinâmica identitária, sendo os indivíduos influenciados e influenciando no compartilhamento de novos hábitos, pensamentos e valores.

Nesse estudo, observou-se que os servidores querem um local de trabalho aconchegante que remete à sua casa, que permita ter a família próxima, conforme as suas pretensões, e querem um local tranquilo, que seja compatível com seu estilo de vida e transmita equilíbrio. Os resultados vão ao encontro dos trabalhos de Solomon (2016) e Froemming et al. (2009) que, também, identificaram que os indivíduos pensam e se comportam em meio à busca da satisfação de suas necessidades e de seus desejos e são tendenciosos a adquirir um produto, não pelo que ele faz, mas pelo que significa. Assim,

constatou-se que os indivíduos, normalmente, compram determinado produto por gostarem da sua imagem e por acreditarem que, em certo momento, esse produto reflete sua personalidade, o que gera um vínculo emocional levando-o à extensão do *self*.

Finalmente, este estudo corrobora com o trabalho de Castilhos et al. (2006), pois conclui-se que o local de trabalho é considerado para a expressão e extensão do *self*, e com a afirmação de Belk (1988), de que o *self* estendido não deve ser limitado a objetos externos ou pertences pessoais, mas deve abranger, igualmente, pessoas e lugares.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Esta pesquisa contribui para a área de Marketing, especialmente no Comportamento do Consumidor, por demonstrar os sentimentos de um grupo de servidores de uma Instituição de Ensino Federal em relação aos seus objetos pessoais levados ao local do trabalho. Ao realizar a revisão da literatura, encontrou-se autores como Ramalho e Ayrosa (2009), Silva, Peixoto e Pereira (2011), Barboza e Silva (2013), Barboza e Ayrosa (2013), e Oliveira et al. (2015), que estudaram a extensão do *self* em diversas situações, tais como extensão do *self* na personalização de automóveis; extensão do *self* por meio de análise de perfis em rede social; no *Cosplayer*; extensão do *self* por consumidores de *Toy Art* e extensão do *self* por meio de *smartphone*, respectivamente. Porém, poucos discutiram a extensão do *self* no local de trabalho, sendo encontrados alguns estudos, tais como, Belk e Watson, 1998; Tian e Belk, 2005; e Castilhos et al., 2006. Entretanto, não foi encontrada abordagem no Brasil pesquisas sobre a extensão do *self* em uma Instituição de Ensino Federal. Desta forma, esse trabalho vem colaborar com o *maistream* da disciplina de Marketing Brasileiro.

Assim, este estudo contribui para suprir a falta de pesquisas sobre o tema na literatura brasileira, bem como, contribui para áreas como: percepção do *self*, personalidade, identidade e significados. Áreas estas que auxiliam no avanço acadêmico sobre o Comportamento do Consumidor.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo contribui para a Administração Pública no sentido de que traz à tona atitudes, valores pessoais e comportamento de servidores. Assim sendo, permite aos gestores tomarem decisões quanto à possibilidade de tornar o local de trabalho repleto de motivação, estimulando a execução de atividades vinculadas ao tema, firmando o compromisso e a política institucionais de um Instituto de Ensino.

Por meio do resultado da pesquisa, constatou-se que, como o local de trabalho é onde os indivíduos passam boa parte da sua vida, eles querem um ambiente aconchegante, tranquilo e agradável. Fatos que gestores poderão explorar para rever o plano de desenvolvimento institucional e definirem, por exemplo, pela realocação de servidores dentro do seu organograma, o que possibilitará melhores condições de trabalho aos indivíduos.

Ambientes profissionais, normalmente, apresentam determinado padrão arquitetônico e estruturação de mobiliário. Na esfera pública, estes aspectos inferem em uma reprodução monótona e cansativa de tais estruturas, tornando o local de trabalho improdutivo e desestimulante para os servidores. Uma vez compreendida a importância de estudos sobre a extensão do *self*, há a possibilidade de que os gestores viabilizem a inserção de elementos de caráter pessoal dos servidores no ambiente de trabalho, o que aproxima os mesmos de suas atividades rotineiras, tornando-as menos abrasivas e repetitivas.

No contexto contemporâneo, onde o indivíduo é levado a altos índices de produção e competitividade profissional, o desgaste oriundo da reprodução de atividades de rotina contribui para a queda da qualidade de vida. Neste contexto, podem ocorrer hábitos inadequados de alimentação e o surgimento e/ou manutenção de doenças crônico-degenerativas, ansiedade, estresse, entre outros. Assim sendo, o ambiente de trabalho pode se tornar hábil para deterioração de aspectos inerentes à sociabilidade.

O conhecimento sobre como um determinado grupo se relaciona, consome e atribui significado a seus bens pessoais e constituem suas identidades traz informações úteis para gestores. Assim, permitem a estes criarem estratégias motivacionais com a finalidade de sempre possuírem uma equipe ativa, harmoniosa e produtiva.

Mediante os resultados, notou-se que ter pelo menos um objeto pessoal na sala, auxilia, de forma positiva, a estadia do servidor no local de trabalho. Desta forma, é de fundamental importância que bens pessoais que denotem a personalidade dos indivíduos de determinado meio passem a ocupar espaços institucionais, assegurando maior aproximação e convívio

daqueles que compartilham do mesmo espaço, além de contribuir para a busca da satisfação em realizar as atividades laborais.

Acredita-se que, caso tal percepção seja também expandida para os demais grupos que compartilham deste espaço, como professores, estudantes e demais membros da comunidade acadêmica, o número de ocorrências provenientes de desgastes e conflitos entre estes grupos, bem como o índice de ocorrências relacionadas ao dano do patrimônio e erário público, certamente, diminuirá.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo baseou-se na análise do ambiente de trabalho e em entrevistas com os servidores. Constatou-se que alguns servidores não se sentiam preparados para responder as perguntas, uma vez que algumas questões se apresentavam de ordem pessoal. Alguns solicitavam tempo a mais para pensar e concluir o raciocínio. Grande parte dos entrevistados estava habituada à prática de responderem questionários, não entrevistas. Alguns se sentiram, inclusive, surpresos, pois, falar do seu *self* os deixava pensativos e reflexivos acerca de seus comportamentos.

Verificou-se, ainda, que alguns servidores, por compartilharem do mesmo espaço, não se sentiram à vontade para trazer objetos pessoais para suas mesas. Fato este não entendido como uma limitação, porém algo que dificultasse a expressão do *self*.

O estudo permite compreender a extensão do *self* por parte de um grupo que faz uso das dependências institucionais. Ressalta-se que neste recorte espacial, outros grupos fazem uso deste espaço e que, a realidade apresentada pelos TAE não denota, necessariamente, a mesma visão dos demais indivíduos supracitados.

Outra limitação constatada refere-se ao fato de o estudo ter sido realizado somente em um *Campus* do IF Goiano. Assim sendo, não foi possível a comparação de resultados entre as distintas unidades da instituição.

6.4 PROPOSIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Acredita-se que seja de grande importância expandir o estudo para os demais *campi* do IF Goiano e, além disso, para outros institutos em distintas regiões do país, o que, posteriormente, permitirá a comparação entre hábitos de consumo e extensão do *self* de servidores de diferentes regiões.

Entendendo que o ambiente de um escritório difere-se de uma sala de aula, um refeitório, um campo rural e demais repartições públicas de uma instituição de grandes proporções espaciais, uma proposição interessante para estudos futuros é a expansão e diversificação do público-alvo. É possível inferir que a extensão do *self* ocorra de diferentes formas na visão de estudantes e professores.

A pesquisa apresenta discussão sobre os servidores TAE que estendem o *self* e compartilham, assim, sugere-se estudos com os servidores que estendem o *self*, mas não querem compartilhar e, também, com os servidores que não o estendem.

Mais além, propõe-se que sejam feitos estudos em outros ambientes de trabalho, como empresas privadas, ou até mesmo outros órgãos da Administração Pública, ampliando o *locus* das investigações, inclusive nas mídias sociais, para se compreender como se mostra a extensão do *self* e contribuir para os estudos em Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. I. M. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 139-166.

AVELAR, A. E. S. **Fatores de Influência no Consumo de Alimentos e Alimentação Fora do Lar**. 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.

BAKER, S. E.; EDWARDS, R; DOIDGE, M. **How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research**. Southampton: ESRC National Centre for Research Methods, University of Southampton, 2012. Disponível em: <http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf> Acesso em: 25 jan. 2016.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Revista Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, jan./jun. 2012.

BARBOZA, R. A. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um Estudo Empírico sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor do *Toy Art*. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 15, n. 37, p. 11-21, dez. 2013.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R. Subcultura *Cosplay*: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução por RETO, L. A.; PINHEIRO, A. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução por GUARESCHI, P. A. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELK, R. W. Extended *Self* in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 40, n. 3, p. 477-500, October 2013. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/671052>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. Possessions and the extended *self*. **Journal of Marketing Research**, Oxford, v. 15, n. 2, p. 139-168. September 1988. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489522>>. Acesso em: 15 set. 2016.

BELK, R. W.; WATSON, J. C. Material culture and extended and un-extended *self* in our university offices. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 25, n. 1, p. 305-310, 1998. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7889/volumes/v25/NA-25>>. Acesso em 16 set. 2016.

BORGES, M. V.; SILVA, A. R. L.; JUNQUILHO, G. S.; TEIXEIRA, G. M. A. Implicações Simbólicas no Trabalho em Grupo: Um Estudo em um Procon Municipal. **Revista Gestão e Conexões**, Vitória, v. 3, n. 2, p. 7-24, jul./dez. 2014.

BRESLER, L. Pesquisa qualitativa em educação musical: contextos, características e possibilidades. **Revista da Associação Brasileira de Educação Musical**, Porto Alegre, v. 15, n. 16, p. 7-16, mar. 2007.

BYINGTON, C. A. B. O trabalho simbólico e o *self* da empresa: Introdução ao estudo do trabalho pela psicologia simbólica. **Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 153-164, 2000.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Minas Gerais, v. 6 (2), p. 179-191, jul./dez. 2013.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução por GERHARDT, K. B. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. *Self* Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplica no Contexto Brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006, p. 1-16.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Revista Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAVALCANTE, C. E.; OLIVEIRA, J. A.; MEDEIROS, C. A. F.; SOUZA, W. J.; MOREIRA NETO, J. A. No trabalho voluntário: estudo das relações entre comprometimento organizacional e desenho em ONGs. **Revista Estudos do Cepe**, Santa Cruz do Sul, n. 33, p. 206-230, jan./jun. 2011.

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; ARAÚJO, F. F.; ABREU, A. L. A Velha Senhora e A Jovem Executiva: Identidade e Identificação Organizacional no Serviço Público Federal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014, p. 1-16.

COLPO, C. D. Organização: um “lugar” de cultura, simbolismo e imaginário constituído pela comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Abrapcorp, 2010.

COSTA, P. C. G. Escala de Autoconceito no Trabalho: Construção e Validação. **Revista Psicologia: Teoria e pesquisa** [online], v. 18, n. 1, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722002000100009>>. Acesso em: 16 set. 2016.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa - Escolhendo Entre Cinco Abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.

_____. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução por LOPES, M. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, jul./dez. 2008.

DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Algumas Implicações da Percepção dos Valores Simbólicos das Roupas: Gênero Masculino em Foco. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 150-173, jan./fev. 2010.

DA SILVA, J. P. **Trabalho, cidadania e reconhecimento**. São Paulo: Annablume, 2008.

DE MIRANDA, A. P. C.; PÉPECE, O. M. C. Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. In: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2000, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2000.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2003, p. 1-16.

DODSON, K. J. Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended *self*. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 23, n. 1, p. 317-322, 1996. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7974/volumes/v23/NA-23>>. Acesso em: 16 set. 2016.

DWORKIN, S. L. Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. **Archives of Sexual Behavior**, v. 41, n. 6, p. 1319-1320, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F. S. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de**

Comportamento do Consumidor. 2004. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FARNHAM, S. D.; GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. Implicit selfesteem. In D. Abrams & M. Hogg (Eds.), 1999. **Social identity and social cognition.** Oxford, 1999.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, mai./ago 2004.

FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do Consumidor e do Comprador.** Ijuí: Unijuí, 2009.

GHISLENI, A. P. **A contribuição da identidade no trabalho na construção da identidade profissional: uma análise de fisioterapeutas atuantes em unidades de terapia intensiva.** 2010. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos.** Tradução por MOREIRA, D. São Paulo: Perspectiva, 1987.

GOMES, G.; MÜLLER, T. C.; THEISS, V.; SILVA, J. C.; CUNHA, P. R.; CASAGRANDE, R. Comportamento do Consumidor e Motivações de Compra no Vestuário: Um Estudo na Cidade de Gaspar-SC, **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 9, n. 1 (16), p. 76-88, jan./jun. 2012.

GOMEZ, L. S. R.; OLHATS, M.; PÓLO, C. **FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor.** **Revista ModaPalavra e-Periódico**, v. 4, n. 08, jul./dez. 2016.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO – IF GOIANO. **Histórico.** Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/historico>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO – IF GOIANO. **Missão, visão e valores.** Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/missao-visao-e-valores>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Tradução por SILVA, T. T.; LOURO, G. L. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JAMES, W. **The Principles of Psychology.** New York: Henry Holt and Company, 1890.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa Um guia prático.** Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the *self* extension concept. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 32, n. 1, p. 365-370, 2004.

Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/9096/volumes/v32/NA-32>>. Acesso em: 16 set. 2016.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução por LINO, M. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACEDO, L. S. R.; SILVEIRA, A. C. *Self*: Um Conceito em Desenvolvimento. **Revista Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 22, n. 52, p. 281-289, mai./ago. 2012.

MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, Curitiba, v. 7, p. 51-73, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução por RIBEIRO, L. B.; STEFANI, M. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2., 2004, Bauru. **Anais...** Bauru: USC, 2004. Disponível em: <<http://http://www.sepq.org.br/Iisipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

_____. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução por EUGÊNIO, F. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015.

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 17, n. 4, p. 398-411, march 1991. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2626835>>. Acesso em: 20 set. 2016.

MIRANDA, A. R. A.; CAPPELLE, M. C. A.; MAFRA, F. L. N.; MOREIRA, L. B. Trabalho, Socialização e Identidade: Um Estudo com Professoras-gerentes de uma Universidade Pública. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, Sorocaba, v. 20, n. 2, p. 353-375, jul. 2015.

MITTAL, B. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 6, p. 550-562, nov./dec. 2006.

MOREL, A. P. S.; MACEDO, S. B.; DE SOUZA SETTE, R.; DE REZENDE, D. C. Simbolismo e extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 11-28, jan./mar. 2016.

MOSCOVICI, F. **Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano**. Rio de Janeiro:

José Olympio, 2003.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; CUNHA, J. A. C. Um estudo sobre as características do método *delphi* e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 6, n. 1, p. 09-24, jan./mar. 2013.

OLIVEIRA, M. O. R.; CORSO, K. B.; UBAL, D. C. P. N.; STANGHERLIN, I. C. *Smartphones*: Um estudo sobre o *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2015, p. 1-20.

OLIVEIRA, V. C.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em Profundidade” na Pesquisa Qualitativa em Administração: Pistas Teóricas e Metodológicas. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2012, p. 1-12.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu Estendido e Tatuagem: um Aspecto Identitário no Comportamento do Consumidor. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

OLIVEIRA, P. W. S. Construção de identidades profissionais: da formação profissional à vivência da inserção no mercado de trabalho. **Revista LABOR**, Fortaleza, v. 1, n. 6, p. 344-362, 2011.

PAULI, J.; DALMORO, M. O Mercado de Bens Simbólicos e a Construção do Comportamento Interessado: Uma Análise das Campanhas de Incentivo à Doação de órgãos e Tecidos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2016, p. 1-16.

PIOLLI, E. Sofrimento e Reconhecimento: o papel do trabalho na constituição da identidade. **Revista USP**, São Paulo, n. 88, p. 172-182, dez./fev. 2011.

PUPIM, G. T. **A Presença da Religiosidade no Ambiente de Trabalho: um estudo de caso**. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Curso de Administração, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007.

QUEIROGA, A. A.; LUCENA, R. G.; MITZCUN, R. B.; PEREIRA, R. C. F. O surfista e sua prancha: uma relação além da posse. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2010, p. 1-15.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura *tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 169-194, mai./ago. 2009.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na Área de Marketing. **Revista**

Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/viewFile/26692/14330>>. Acesso em: 16 set. 2016.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, out./dez. 2006.

ROOK, D. W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumidor. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar. 2007.

ROSSI, C. A. V.; MATOS, C. A.; VIEIRA, V. A.; VANZELLOTTI, C. A.; PETROLL, M. L. M., CORREA, D.K. Um estudo experimental do conceito de extensão do *self*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006, p. 1-16.

SALAZAR, K. A.; SILVA, A. R. L.; FANTINEL, L. D. As Relações Simbólicas e a Motivação no Trabalho Voluntário. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 171-200, mai./jun. 2015.

SARTRE, J. P. **Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology**, New York: Philosophical Library, 1943.

SHIMADA, M.; OLIVEIRA, V. H.; RISK, E. N.; SAVIOLLI, C. M. G.; MELO-SILVA, L. L. A História das Cinco Fotos Preferidas do BBT-Br como Processo de Simbolização. **Revista Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 89-108, jan./jun. 2013.

SILVA, M. J. B. **A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco**. 2015. 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: EnEPQ, 2013, p. 1-14.

SILVA, G. P.; PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. *Profiles* de Redes Sociais Virtuais como Extensão do *Self*: um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011, p. 1-17.

SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, v. 19, p. 301-315, 2011.

SIVADAS, E; VENKATESH, R. An examination of individual and object-specific on the extended *self* and its relation to attachment and satisfaction. **Advances in Consumer**

Research, Provo, v. 22, n. 1, p. 406-412, 1995. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7778/volumes/v22/NA-22>>. Acesso em: 16 set. 2016.

SLATER, D. **Cultura do consumo & Modernidade**. Tradução por AZEVEDO, D. A. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução por HONORATO, B. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, F. M. S. **Estágios de Evolução da Marca Garoto**. 2006. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

SOUZA, M. G. S.; PUENTE-PALACIOS, K. E. A influência do autoconceito profissional na satisfação com a equipe de trabalho. **Revista Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 315-325, jul./set. 2011.

SOUZA, M. L.; GOMES, W. B. Aspectos históricos e contemporâneos na investigação do *self*. **Memorandum**, Belo Horizonte, v. 9, p. 78-90, out. 2005. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a09/souzagomes01.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

TREVISAN, A. A. **A Influência do Autoconceito e da Autoconexão com as Marcas na Comunicação Boca a Boca: Uma Investigação entre Consumidoras de Produtos de Beleza**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

TIAN, K.; BELK, R. W. Extended *Self* and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 32, n. 2, p. 297-310, September 2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/432239>>. Acesso em: 16 set. 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2003.

WOLFF, F. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor**. 2002. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2002, p. 1-15.

APÊNDICE A – Termo de Confidencialidade

Eu, Vanessa Inacio Gonçalves, servidora pública do IF Goiano – *Campus* Morrinhos, estou realizando uma pesquisa de mestrado sobre o tema, *Self* estendido no local de trabalho: um estudo com servidores de uma Instituição de Ensino Federal. O estudo é do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração – Mestrado Profissional em Administração, realizado na UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria.

O Professor Doutor Jorge Luiz Henrique é o orientador deste Projeto de Pesquisa e pode ser contatado por meio do endereço eletrônico jl.henrique@uol.com.br e poderá fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários.

Por este Termo de Confidencialidade ficam definidos os seguintes pontos:

- A sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária;
- Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para o autor deste projeto e para o Professor Orientador da dissertação;
- Partes da entrevista poderão ser utilizadas no relatório final da pesquisa.

Agradecemos a sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é de suma importância e será apreciada.

Morrinhos, ____ de _____ de 2016.

Entrevistado

Pesquisadora

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista em Profundidade

Apresentações pessoais:

- Nome
- Idade
- Estado Civil
- Escolaridade
- Cargo
- Tempo de serviço
- Lazer

1. Local de Trabalho

Fale sobre sua trajetória na Instituição.

Quando se fala em local de trabalho, o que vem à cabeça? Qual a sua percepção sobre o local de trabalho?

Que sentimentos / sensações o trabalho te desperta?

O que te motiva a vir trabalhar?

O ambiente de trabalho contribui na construção da identidade?

Comente sobre o que gosta de ter por perto, o que mantém próximo a você no seu ambiente de trabalho.

2. Extensão do *self*

Fale-me um pouco sobre você.

Por que você decidiu trazer esse objeto para o local de trabalho?

O que esse objeto significa para você? O que ele te desperta (sentimentos, sensações)?

Esse objeto ajuda na sua forma de se expressar? Você se identifica com ele?

É importante ter esse objeto aqui? Você se sente mais completo?

Você acredita que esse objeto lhe traga lembranças do passado?

Os seus colegas fazem indagações sobre esse objeto? Se sim, quais? O que dizem?

Você possui algum ritual relacionado a esse objeto?

Você tem a intenção de adquirir novos objetos e trazê-los para o trabalho?

E essa extensão do seu eu, do *self*, ela permanece somente no seu local de trabalho, ou há a extensão em casa, em redes sociais, por exemplo?

Há algo mais que gostaria de me dizer?