

Identidade e o Self Estendido no Processo de Adoção do Armário-Cápsula

Autoria

ERICA MARIA CALIOPE SOBREIRA - erica.mcs21@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Áurio Lúcio Leocádio da Silva - auriroleocadio42@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Pedro Felipe da Costa Coelho - pedrofelipec@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a extensão do self no processo de adoção do conceito de armário-cápsula pelo público feminino. Pretendeu-se construir um diagrama do processo de adoção do conceito com base na análise dos dados, que servirá de base para o confronto com o referencial teórico estabelecido. Em uma abordagem exploratória e qualitativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com 13 adeptas do conceito. Os dados foram analisados segundo a Análise de Conteúdo. Conclusão: o processo de adoção do conceito do armário-cápsula (AC) estava intrinsecamente relacionado a mudanças na identidade e self estendido de suas adeptas.

Identidade e o *Self Estendido* no Processo de Adoção do Armário-Cápsula

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a extensão do *self* no processo de adoção do conceito de armário-cápsula pelo público feminino. Pretendeu-se construir um diagrama do processo de adoção do conceito com base na análise dos dados, que servirá de base para o confronto com o referencial teórico estabelecido. Em uma abordagem exploratória e qualitativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com 13 adeptas do conceito. Os dados foram analisados segundo a Análise de Conteúdo. Conclusão: o processo de adoção do conceito do armário-cápsula (AC) estava intrinsecamente relacionado a mudanças na identidade e *self* estendido de suas adeptas.

Palavras-chave: Identidade. *Self* Estendido. Consumo de Vestuário. Armário-Cápsula. Público feminino.

1 Introdução

As últimas décadas têm marcado o crescente interesse de pesquisadores pelo estudo do consumo no âmbito sociocultural (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Nesta lógica, a Sociedade do Consumo passa a ser encarada como uma sociedade simbólica, na qual o consumo se relaciona, para indivíduos e grupos sociais, a um mecanismo capaz de produzir sentido, construir, definir e influenciar noções de identidade, situações, e estilos de vida a partir da aquisição ou não de bens (BARBOSA, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

O consumo está incorporado na cultura de consumo pós-moderna de forma que as pessoas o usam para situar o "eu" na sociedade através de produtos com propriedades simbólicas que funcionam como uma "pele externa" do indivíduo no sentido de expressar o seu "eu interior", ademais constituir um modo de diferenciar pessoas e grupos (DITTMAR, 2008; HOKKANEN, 2014; WATTANASUWAN, 2005).

No Brasil, Casotti e Suarez (2016) afirmam que existe a busca pela expansão e maior reconhecimento de estudos desenvolvidos a luz da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), campo de pesquisa surgido na década de 1980 que incorporou perspectivas socioculturais aos estudos do consumo, além de poder ser, atualmente, considerado uma escola de pensamento autônoma (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Neste contexto, esta pesquisa se vincula à área de projetos de identidade do consumidor dos estudos em CCT, a qual propõe explicar como o consumidor constrói sua noção de *self* e identidade por meio de práticas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Foca-se, ainda, na noção de "eu estendido" proposta por Belk (1988), como tudo aquilo que um indivíduo pode considerar como parte de si, seja relacionado ao corpo, ideias, experiências, pessoas, lugares frequentados, ou coisas que transmitam ao consumidor alguma emoção e gerem sentimento de ligação (PONCHIO; STREHLAU, 2012; ROSSI *et al.*, 2006), como suas roupas.

Observa-se que os estudos mais atuais abordando a temática no contexto brasileiro envolvem a relação do "eu estendido" com o materialismo e consumo (DE SOUSA *et al.*, 2014), a simplicidade voluntária (AQUINO, 2016), consumidores de baixa renda e seus veículos (FERREIRA, 2017), práticas colaborativas de descarte *online* (GARCIA; CAGNIN; ZANETTE, 2016), o gerenciamento de impressões no consumo de viagens (PAZ, 2016).

Especificamente na perspectiva do consumo de roupas, um conceito de guarda-roupa minimalista tem sido difundido e ganhado força em *blogs* norte-americanos: o armário-

cápsula (HEGER, 2016). Kumar e Vaccaro (2017) afirmam que o conceito tem sido cada vez mais bem recebido por consumidores mais conscientes, algo que também têm acontecido no Brasil.

O armário-cápsula é uma pequena coleção de roupas agrupadas de modo a compor, a cada estação, uma cápsula - um guarda-roupa compacto - com peças de alta qualidade, longa durabilidade e em quantidade limitada (DOUGHER, 2015). O conceito é adotado por consumidores que pretendem reduzir os seus padrões de consumo de roupas, calçados e acessórios, em especial pelas mulheres, que são as suas principais adeptas (HEGER, 2016).

A partir do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a extensão do *self* no processo de adoção do conceito de armário-cápsula pelo público feminino. Para este estudo, pretende-se construir um diagrama do processo de adoção do conceito com base na análise dos dados, que servirá de base para o confronto com o referencial teórico estabelecido.

2 Identidade e o *Self* Estendido do Consumidor

Na pós-modernidade, a identidade buscada pelos indivíduos está em constante processo de formação por meio de atos de consumo ao longo do tempo (CAMPBELL, 2006; CASTELLS, 1997; HALL, 2005).

Nota-se, desta forma, que quando o consumo passa a determinar a identidade, o possuidor do bem passa a ser possuído pelo bem e, dessa forma, a identidade deixa de ser uma expressão autêntica do ser para se tornar apenas uma representação material atraente de nós mesmos para os outros (ELGIN, 2012).

Neste sentido, o consumismo pode promover pressões que venham a dificultar a construção da identidade, tornando-a confusa para o indivíduo, de modo que passe a não representar o seu verdadeiro “eu” (CHERRIER, 2009).

Algumas pessoas, entretanto, parecem mais atraídas por formas de representação do seu “eu” autêntico e mais satisfatório ancoradas em novas alternativas de consumo, a partir do momento em que percebem que as posses materiais não compensam uma vida de infelicidade e de *stress* (ZAVESTOSKI, 2002). Assim, a perspectiva de bem-estar associada ao consumo produzirá efeitos positivos na construção da identidade (AHUVIA, 2005).

Ainda nesse contexto, o desenvolvimento da identidade e a sensação de *self* dos indivíduos estão intrinsecamente relacionados às posses e ao consumo, mesmo quando processos de compartilhamento e desapego de posses são considerados (ALBINSSON; PEREIRA, 2009; BELK, 1988; CHERRIER, 2009; BALLANTINE, CREERY, 2010).

Há uma separação entre duas noções principais: o *self* (eu) e a extensão do *self*. A primeira noção se vincula ao que consideramos como “eu”, já a segunda, ao que consideramos como parte de nós, resultando numa clara diferenciação entre o eu e o que é meu (*extended self* ou *self* estendido), de forma que processos de incorporação de posses passem a funcionar como determinantes para a definição de identidades (BELK, 1988). Vale ressaltar que não só as posses, como também o consumo de bens e de serviços revelam características dos indivíduos, além de serem capazes de influenciar suas relações sociais (RICHINS, 1994).

A noção de identidade compreende duas abordagens: identidade pessoal e identidade social. Enquanto a identidade pessoal provém da sensação de *self* do indivíduo, a social se relaciona ao seu envolvimento com grupos aos quais pertence ou está associado (WHITE; DAHL, 2007). A identidade social pode se tornar mais relevante do que a identidade pessoal quando os agentes de socialização do consumidor (pais, família, amigos, parceiros e mídias) os influenciam através do consumo, fazendo com que aprendam a se moldar à determinados comportamentos considerados apropriados na sociedade (HOKKANEN, 2014).

Assim, o *self* se constitui em algo criado através do consumo, um meio de expressão da identidade (DITTMAR, 2008; SIRGY, 1982). Isso implica na condição das posses como representantes da extensão do *self* por meio da ocorrência de uma forte conexão com o simbolismo do bem possuído, com sentimento de ligação e transmissão de alguma emoção, seguindo uma lógica de que estender o *self* não se limita a ter a posse de um produto, mas se configura em um processo mais significativo e profundo para o consumidor (KIESLER; KIESLER, 2004; PONCHIO; STREHLAU, 2012).

Portanto, as posses são importantes para a sensação de *self* do indivíduo e, consequentemente, para a formação do *self* estendido evidenciado nas percepções que ele tem de si como consumidor de um produto (BELK, 1988). Nessa lógica, processos de desapego funcionariam como um distanciamento de si mesmo, um ritual de desinvestimento e distanciamento emocional para o caso de mudanças nas práticas de consumo (ALBISSON; PERERA, 2009; CHERRIER, 2009).

Dessa forma, supõe-se que o processo de adoção do conceito do armário-cápsula (AC) está intrinsecamente relacionado a mudanças na identidade e *self* estendido de suas adeptas. A seguir, será apresentado o objeto de estudo da pesquisa: o armário-cápsula.

3 Armário-cápsula

Embora tenha sido popularizado em 2015 por Caroline Rector, autora do *blog* do *un-fancy*, o conceito do armário-cápsula é um termo originado na década de 1970, por uma proprietária de uma boutique *fashion*, em Londres. Dougher (2015) afirma o que o conceito tem por base uma pequena coleção de roupas sazonais, compondo uma cápsula com peças de alta qualidade, longa durabilidade, em quantidade limitada. A composição das peças deve prezar pela versatilidade, refletir o estilo pessoal de cada pessoa e combinar noções de simplicidade, normalidade e serenidade (KARG, 2015).

A adoção do conceito segue orientações definidas por Caroline Rector: 1) separar as roupas em 37 peças; 2) usar as 37 peças por três meses; 3) não comprar nada novo durante os três meses; 4) planejar e realizar compras para o próximo armário-cápsula nas últimas duas semanas dos três meses; 5) a quantidade das próximas compras depende do indivíduo, contanto que ele lembre que menos é mais (HEGER, 2016).

4 Metodologia

Realizou-se uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo para alcançar o objetivo deste estudo (MERRIAM, 2009), visto que o armário-cápsula é um conceito relativamente novo a ser pesquisado. Os dados foram coletados por meio de treze entrevistas semiestruturadas com adeptas do conceito. O roteiro de entrevista foi dividido em questões relativas ao processo de adoção do conceito do armário-cápsula, desde seus antecedentes até o pós-adoção, além de questões sobre o perfil demográfico das entrevistadas.

O contato inicial com as entrevistadas, assim como o convite para a participação na pesquisa, se deu em três grupos do *Facebook* sobre o armário-cápsula. Duas participantes manifestaram espontaneamente o interesse em participar da pesquisa e as demais foram convidadas para participar deste estudo através de mensagens privadas. O perfil das entrevistadas se encontra no Quadro 1, onde as respondentes são nomeadas por pseudônimos atrelados ao seu perfil:

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Pseudônimo	Idade	Ocupação	Estado	Cidade
------------	-------	----------	--------	--------

			civil	
A espontânea	27	Jornalista	Casada	Salvador (BA)
A planejadora	27	Publicitária	Solteira	São Paulo (SP)
A viajante	32	Professora de inglês	Solteira	Salvador (BA)
A autorreflexiva	18	Estudante de Arquitetura	Solteira	Presidente Prudente (SP)
A pragmática	30	Engenheira Florestal	Solteira	Rio de Janeiro (RJ)
A politizada	21	Estudante de Antropologia	Solteira	Belo Horizonte (MG)
A equilibrada	25	Diretora de Arte e Publicidade	Casada	Novo Hamburgo (RS)
A madura	19	Estudante de Psicologia	Solteira	Parnaíba (PI)
A criteriosa	28	<i>Social Midia</i>	Solteira	São Paulo (SP)
A decidida	21	Estudante de Eng. de Produção	União estável	Salvador (BA)
A detalhista	25	Médica	Solteira	São Paulo (SP)
A empolgada	23	Cozinheira e Maquiadora	Solteira	São Paulo (SP)
A desorganizada	27	Estudante de Psicologia	Solteira	Salvador (BA)

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir do Quadro 1, percebe-se que as entrevistadas são, em sua maioria, mulheres solteiras que possuem em torno de 25 anos e residem em diferentes regiões do país. A aplicação das entrevistas se deu entre maio e junho de 2017 via *Skype* ou *Facebook*. Os diálogos foram gravados e transcritos para posterior análise de dados. As entrevistas duraram vinte e um minutos em média, totalizando quatro horas e meia de gravação e oitenta páginas de depoimentos. Dentre as dificuldades para a coleta de dados, destaca-se que, em alguns momentos, os diálogos foram interrompidos em função de falhas na conexão.

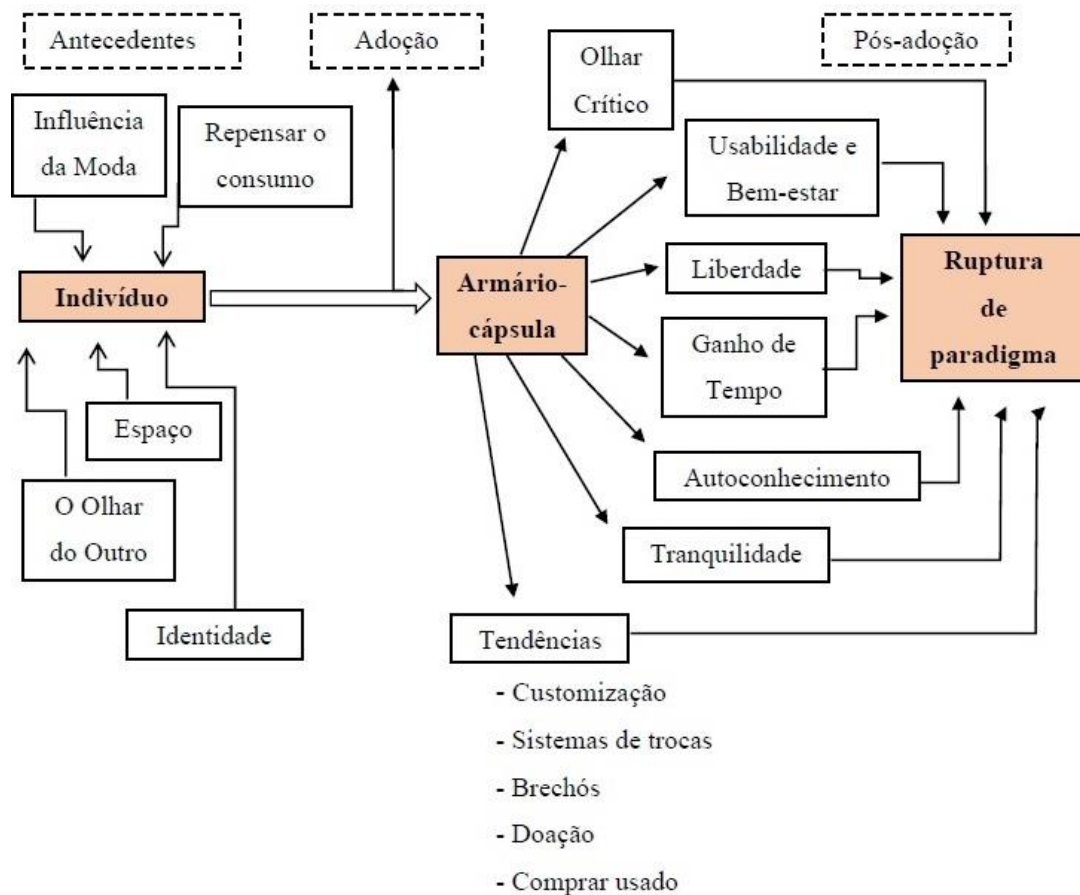
Por fim, a análise dos dados foi feita através da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Optou-se pela técnica de análise categorial, a qual funciona por meio de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Nessa lógica, as transcrições das entrevistas foram codificadas, agrupadas, categorizadas, associadas à literatura utilizada neste estudo e resultaram nos subtópicos da seção seguinte. A apresentação de categorias que derivaram da análise de conteúdo e, posteriormente, passaram a compor o modelo teórico proposto para o processo de adoção do conceito.

O tópico a seguir traz a análise dos principais achados deste estudo, derivado do processo de análise de conteúdo.

5 Identidade e o *self* estendido no processo de adoção do armário-cápsula

Inicialmente, a figura 1 apresenta o diagrama resultante da fase de análise dos dados. De modo a tornar a compreensão mais fácil, a análise a seguir abordará as categorias que formaram o diagrama, bem como o confronto com o referencial teórico previamente estabelecido.

Figura 1 – Diagrama do Processo de Adoção do Armário-Cápsula



: Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Algumas razões constituíram antecedentes à adoção do conceito. Presente na categoria “O olhar do outro”, o desejo das entrevistadas de serem menos pressionadas por colegas e amigos quanto a sua exposição por utilizar roupas já usadas em outras ocasiões. Já na categoria “A influência da moda”, a pressão proveniente da indústria da moda, ao afirmarem que, antes estavam comprando e utilizando peças que estavam na moda, mas que, depois de pouco tempo, não as serviam mais. Os seguintes relatos ilustrativos:

[...] eu era uma pessoa muito daquelas que “**ai, eu não vou usar essa roupa porque me viram com essa roupa semana passada**” (A autoreflexiva).

Eu tava comprando roupas que tavam na moda, mas eu seguiria a moda e ia comprar um jeans rasgado. **Eu nem me vejo com um jeans rasgado** (A espontânea).

Os resultados indicam que as pressões sociais sofridas pelas entrevistadas, refletidas na preocupação com o julgamento das pessoas sobre suas roupas e com às pressões da indústria da moda e dos amigos. Percebeu-se, desta forma, que a identidade das adeptas vinculada ao consumo de roupas, deixou de ser uma considerada, em primeiro lugar, como uma expressão autêntica do ser para se tornar uma representação material atraente para pessoas capazes de influenciar suas relações sociais e comportamentos (ELGIN, 2012; RICHINS, 1994), como os agentes de socialização do consumidor identificados, a exemplo da figura dos amigos (HOKKANEN, 2014).

A categoria “Identidade” revelou que as entrevistadas a não se sentirem representadas pelas roupas que estavam comprando, pois não se identificavam com suas peças. Veja alguns depoimentos:

Eu não sentia que minhas roupas me representavam, então foi o que mais me chamou a atenção (A madura).

[...] eu fui só olhando as **coisas** no meu armário **que não significavam nada pra mim**, que eu **não usava**, que eu **não gostava** mesmo [...] (A politizada).

O fato de que os itens que estavam no guarda-roupa das entrevistadas não tinham um significado positivo, pois não as representavam, evidencia, segundo a noção de extensão do *self*, a presença de problemas associados tanto a noção de eu quanto do que o que é meu, considerando que a não incorporação das roupas como expressão do eu, tornaram a definição da identidade algo complicado de as adeptas se relacionarem positivamente, considerando que elas não se sentiam conectadas com as suas roupas (BELK, 1988; DITTMAR, 2008; KIESLER; KIESLER, 2004; PONCHIO; STREHLAU, 2012; SIRGY, 1982).

A categoria “Repensar o consumo” representou a insatisfação com a percepção de itens disponíveis no guarda-roupa como frutos do consumismo. Nesse sentido, o consumismo se configura como um fator que dificulta a construção da identidade, devido as pressões que ele impõe, passando a não representar o verdadeiro “eu” do indivíduo (CHERIER, 2009). Já a categoria “Espaço”, uma questão de ordem prática: a falta de espaço no guarda-roupa, como se observa:

Primeiro foi **repensar um pouco**. Foi até isso que me deu vontade de ter o armário-cápsula, de ter uma vida minimalista, é essa **questão do consumismo** (A viajante).

Falta de espaço. Meu guarda-roupa é pequeno, é duas portas. E o que acontece: ele é duas portas pra duas pessoas. Então, assim, difícil, né? (A espontânea).

Como diferenças significativas após a adoção, as categorias “Ganho de Tempo” e “Tranquilidade”, apresentando a obtenção de uma sensação de maior tranquilidade e mais de tempo, além de “Autoconhecimento”, tanto de si mesma como de estilo, como apresentado a seguir:

Eu tenho tempo, **eu tenho muito tempo**. Tenho tempo até demais (A espontânea).

Eu acho que depois da adoção [...] assim, de todo estilo de vida foi a **tranquilidade**, sabe? (A equilibrada).

[...] **eu me sinto mais eu**, eu aprendi a ser quem eu sou. E **eu encontrei o meu estilo**, com certeza (A autoreflexiva).

O autoconhecimento adquirido reforçou a noção de identidade pessoal das entrevistadas, afinal a sensação de *self* e a extensão do mesmo através das roupas se deu por meio de uma nova forma de consumir que permitiu às adeptas expressar suas identidades nas roupas e, a partir disso, se sentirem mais elas mesmas (BELK, 1988; DITTMAR, 2008; SIRGY, 1982; WHITE; DAHL, 2007).

A categoria “Liberdade” mostrou que as entrevistadas relacionaram liberdade: a) às pressões sociais, pois deixaram de seguir padrões impostos; e b) ao consumo, advinda da redução do mesmo. A seguir, alguns relatos:

[...] você percebe que **você não precisa mais seguir um padrão**: o que todo mundo usa, o que todo mundo tem (A decidida).

A **cada peça que eu tirava** do guarda-roupa, **eu me sentia mais livre** (A madura).

Ao revelarem uma maior sensação de liberdade em relação às pressões sociais, a abordagem de identidade das adeptas passou a dar ênfase na identidade social, relacionando o envolvimento delas com grupos e agentes de socialização a partir do alcance de uma maior autonomia e liberdade em relação a determinados comportamentos incentivados quanto ao uso de roupas, devido a pressões sociais de amigos (WHITE; DAHL, 2007; HOKKANEN, 2014). Ainda, o desenvolvimento da identidade e a sensação de *self* das entrevistadas foi identificado mesmo diante de processos de desapego e redução do consumo de roupas (ALBINSSON; PEREIRA, 2009; BELK, 1988; CHERRIER, 2009; BALLANTINE, CREERY, 2010), um outro fator relatado para a sensação de liberdade.

A categoria “Usabilidade e Bem-estar” revelou que as entrevistadas passaram a realmente usar e gostar de suas peças. Notou-se que a questão do bem-estar adquirido após a adoção do conceito em termos de sua associação ao consumo de roupas, conseqüentemente passou a produzir efeitos positivos na construção da identidade das entrevistadas (AHUVIA, 2005). A categoria “Olhar crítico” evidenciou a visão mais criteriosa em relação a questões como durabilidade, preço e qualidade das peças, principalmente para, por ter um número reduzido, fazer valer o investimento. Alguns depoimentos:

[...] realmente, assim, **eu tenho usado todas as minhas roupas** (A viajante).

[...] se eu tiver que investir um dinheiro grande numa roupa, eu acho que **vale a pena você pagar caro em uma peça** sendo que **você vai ter ela sempre** [...] (A planejadora).

A categoria “Tendências de Consumo” apresentou a incorporação de novas formas de consumo e descarte de peças: preferência por reutilizar e customizar peças, comprar itens em brechós, trocar peças entre amigas, e doar peças. Alguns trechos ilustrativos:

Eu sempre tento **reutilizar**. Tipo, uma **calça que rasga, eu faço um short** ou alguma coisa assim (A autoreflexiva).

[...] eu acho ecologicamente correto, inclusive, porque eu **compro** muita coisa em **brechó** hoje em dia (A politizada).

Só de fazer **trocas entre amigas** já muda o seu guarda-roupa todo (A espontânea).

[...] eu **dou** pra alguma entidade ou pra uma campanha do agasalho, ou quando levo numa igreja que tem aqui no centro da minha cidade [...] (A equilibrada).

Por fim, a categoria “Ruptura de paradigma”, representando um momento posterior à adoção, no qual a lógica do armário-cápsula funcionaria como uma abertura não só para mudanças em outras áreas da vida, como também para outros conceitos, como apresentado a seguir:

São tantos conceitos interligados no armário-cápsula que eu não consigo não falar de consumo consciente, minimalismo, ecologia, vida simples. Porque, pra mim, está tudo relacionado, mas o **armário-cápsula** não prega nenhum dos outros conceitos, **ele é uma abertura** para eles (A espontânea).

Portanto, os achados e conseqüentemente as suas categorias decorrentes identificadas na pesquisa permitiram a construção do diagrama de adoção do conceito de armário-cápsula, assim como o confronto com a teoria sobre identidade e *self* estendido do consumidor.

6 Considerações finais

Pretendeu-se com esta pesquisa analisar a extensão do *self* no processo de adoção do conceito de armário-cápsula pelo público feminino. Para o estudo, foi construído um diagrama do processo de adoção com base na análise dos dados, o qual foi analisado à luz do referencial teórico fundamentado em identidade e *self* estendido.

A suposição foi de que o processo de adoção do conceito do armário-cápsula (AC) estava intrinsecamente relacionado a mudanças na identidade e *self* estendido de suas adeptas. Isso se confirmou, tendo em vista que os resultados indicaram que, ao final do processo de adoção, as adeptas revelaram terem adquirido autoconhecimento de si mesmas e de estilo, o que reforçou a noção de identidade pessoal das entrevistadas, pois a sensação de *self* e a extensão do mesmo através das roupas permitiu às adeptas expressar suas identidades, a partir disso, se sentirem mais elas mesmas (BELK, 1988; DITTMAR, 2008; SIRGY, 1982; WHITE; DAHL, 2007).

Além disso, ao revelarem uma maior sensação de liberdade em relação às pressões sociais, pela ênfase na noção de identidade social a partir do alcance de maior autonomia e liberdade em relação a pressões sociais de amigos (WHITE; DAHL, 2007; HOKKANEN, 2014). Processos de desapego e redução do consumo de roupas não impediram que a o desenvolvimento da identidade e a sensação de *self* fossem identificadas (ALBINSSON; PEREIRA, 2009; BELK, 1988; CHERRIER, 2009; BALLANTINE, CREERY, 2010), um outro fator relatado para a sensação de liberdade.

As entrevistadas passaram a realmente usar e gostar de suas peças, fato que pode ser vinculado a questão do bem-estar em termos de sua associação ao consumo de roupas, algo que gerou efeitos positivos na construção de suas identidades (AHUVIA, 2005). Tendências de consumo foram incorporadas com a adoção do conceito, ademais, o armário-cápsula constituiu uma abertura para novos conceitos e áreas da vida, funcionando como uma ruptura de paradigma para suas adeptas.

Cabe ressaltar a principal contribuição acadêmica desta pesquisa: a construção de um diagrama do processo de adoção de um conceito de guarda-roupa minimalista que, apesar de ter sido criado da década de 1970 (KARG, 2015), vem sendo popularizado e difundido não só nas redes sociais norte-americanas, como também nas brasileiras: o armário-cápsula. Este estudo contribui, ainda, para a literatura da área de estudos sobre projetos de identidade do consumidor em CCT (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), com foco em conceitos como identidade e *self* estendido (BELK, 1988).

Referências

- AHUVIA, Aaron c.. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 32, n. 1, p.171-184, jun. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/429607>.
- ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 8, n. 6, p.340-353, nov. 2009. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.301>.
- AQUINO, José Felipe Pazos. **O "Eu Estendido" e a adoção da Simplicidade Voluntária**. 2016. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- ARNOULD, Eric j.; THOMPSON, Craig j.. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 31, n. 4, p.868-882, mar. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/426626>

- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.381-404, dez. 2011. SAGE Publications.
- BALLANTINE, Paul W.; CREERY, Sam. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.45-56, jan. 2010. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.302>.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. 70. Almedina Brasil, 2011.
- 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: Editora FGV, 2006.
- BELK, Russell W.. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 16, n. 1, p.129-132, jun. 1988. Oxford University Press (OUP).
- CAMPBELL, C. Eu compro; Logo, sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 6ª ed., 2008.
- CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 56, n. 3, p.353-359, jun. 2016. FapUNIFESP (SciELO).
- CHERRIER, Hélène. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 2, p.181-190, fev. 2009. Elsevier BV.
- DE SOUSA, DALTON et al. Materialismo, Consumo e Self Estendido: uma Revisão de Escopo. In: **XVII SemeAd**. 2014.
- DITTMAR, Helga. **Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'**. Psychology Press, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004
- DOUGHER, Kelly. **You're doing the "capsule wardrobe" wrong**. 2015. Disponível em: <<http://fashionmagazine.com/fashion/youre-doing-the-capsule-wardrobe-wrong/>>. Acesso em: 01 jan. 2017.
- ELGIN, Duane. **Voluntary Simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich**. Harper Paperbacks, 1993.
- FERREIRA, Ricardo Jose Lodi. **Consumidores de Baixa Renda e o Seu "Eu" Estendido em Veículos**. 2017. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas (31005012033p9), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- GARCIA, Sheila Farias Alves; CAGNIN, Bruna Carolina; ZANETTE, Maria Carolina. O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: Práticas colaborativas e a formação do eu estendido. In: **CLAV 2016**. 2016.
- GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 52, n. 3, p.330-344, jun. 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902012000300005>.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 10ª ed., 2005.

- HEGER, Giuliana. **The capsule closet phenomenon: A phenomenological study of lived experiences with capsule closets**. 2016. 67 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2016.
- HOKKANEN, Silja. **Fashion brands and consumption in postmodern consumer culture: The construction of self and social identities**. 2014. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Textile Management, University Of Borås/swedish School Of Textiles, [s.i.], 2014.
- KARG, Corinna. **New Fashion Minimalism in an Affluent Society: A Paradigm Shift?** 2015. 90 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2017.
- KIESLER, Tina; KIESLER, Sara. My pet rock and me: An experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1-20, 2004.
- KUMAR, Ranjitha; VACCARO, Kristen. An Experimentation Engine for Data-Driven Fashion Systems. In: THE AAAI 2017 SPRING SYMPOSIUM, 4., 2017, Illinois. **Symposium**. Illinois: Aaai Publications, 2017. p. 389 - 394.
- MERRIAM, S. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. New York: Jossey-Bass, 2009.
- PAZ, Erica de Carvalho. **O Gerenciamento de impressões e o Eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual**. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, [s.i.], 2016.
- PONCHIO, M.C.; STREHLAU, V.I. Eu Estendido no Interesse por Automóveis Clássicos: Estudo Comparativo entre Consumidores Paulistanos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 14, n. 3, 2012.
- RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.303-316, dez. 1992. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209304>.
- SCHAU, Hope Jensen. Consumer Imaginations, Identity and Self-expression. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 50-56, 2000.
- SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 9, n. 3, p.287-300, dez. 1982. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208924>.
- ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.149-165, 17 jan. 2002. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10007>.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 179-184, 2005.
- WHITE, Katherine; DAHL, Darren W.. Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 34, n. 4, p.525-536, dez. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/520077>.