

Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal

 **Sheila Farias Alves Garcia**

Doctor Degree in Business Administration – FEA/USP
 Professor FCAV-UNESP & Coordinator of Ânima Group (CNPq)
sheila.garcia@unesp.br

 **Gabriela de Melo Marchi**

Business Administration – FCAV/UNESP
 Researcher of Ânima Group (CNPq) e Entrepreneur
gabriela.marchi@gmail.com

 **Bruna Ferreira Jungles**

Master in Business Administration – FCAV/UNESP
 Researcher of Ânima Group (CNPq) e Operations Management Trainee – Renner Stores S.A.
brunajungles@hotmail.com

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to understand how consumers express consumption experiences in the virtual environment and how these postings relate to self-extension.

Method: The assessment was based on observations of “self-presentation” that emerged from the users’ postings in the “Vivino” application (a community for wine lovers), complemented by qualitative interviews. Content analysis was utilized for the observations and hermeneutics, in the interviews.

Originality/Relevance: To explore the symbolic aspects of wine consumption using a qualitative research approach based on non-participant observations of the application "Vivino", a virtual collaborative community for wine lovers, to comprehend the extension of ‘self’ reflected in the digital world.

Results: Among the reasons that explain consumer participation in consumer communities is the fascination that sharing has over individuals, leading them to develop the need to participate in the “spectacle”, to give meaning to their existence, in a society mediated entirely by images.

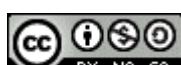
Theoretical/Methodological Contributions: In order to represent the main findings of this study, a conceptual framework of the process of formation of the extended self in the digital environment was developed, based on the evidence extracted from empirical observations.

Keywords: Identity. Digital Extended Self. Conceptual Framework. Wine Consumption. Vivino.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Garcia, S. F. A., Marchi, G. de M., & Jungles, B. F. (2020). Self-extension in the digital world: conceptual framework proposal. *Brazilian Journal of Marketing, 19*(2), 309-333. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17772>.



Introduction

In 1967, when the internet wasn't even a project, Debord created the expression "society of the spectacle" to defend the hypothesis that we live in a world mediated by spectacular images, in which "appearing" came to be worth more than the "having" and "being". Few expressions seem to better define the present period than this. The work developed by Debord (1967) increasingly answers our doubts and concerns regarding contemporary society.

With the advent of the internet, being online and creating and sharing images has become almost mandatory, to the point where disconnection is capable of generating grief and illness (Cheever, Rosen, Carrier & Chavez, 2014; Rosen, Whaling, Rab, Carrier & Cheever, 1990; Grohol, 2011; Vanença, Silva, Baczynski, Carvalho & Nardi, 2013), indicating that participation in the virtual world represents an extension of self. Many studies deal with this topic (Schau & Gilly, 2003; Belk, 2013, 2016; Ruvio & Belk, 2018), which led us to assume that the society of the spectacle (Debord, 1967) has never been so present. Thus arose the interest to reflect on the identity project, considering the theoretical assumption of the society of the spectacle.

The dissemination of the use of digital social networks as essential tools of communication, socialization, and co-creation has been attracting the attention of several researchers (Brown, Broderick & Lee, 2007; Gisler, 2008; Groeger & Buttle, 2014; Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008; Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010; Roberts, Hughes & Kertbo, 2013; Schau, Muñiz & Arnould, 2009). Selection of the virtual environment as the empirical field of the present study can be justified by the fact that virtual consumer communities are recognised as granaries for the analysis of consumer behavior, due to the wealth provided by the expressive participation of members regarding consumer goods (Quintão, Brito & Belk, 2017).

The thesis that consumption constitutes a forming element of identity or the extended self is not new (Belk, 1988). Identity projects are characterized by the management of impressions (Goffman, 1959) through consumption-oriented self-presentation and behaviors that are consistent with the desired impression (Schau & Gilly, 2003). What changes occur when this process is transferred to the digital environment? On the internet, impressions can be easily managed through expressions of consumption (products and brands) and practiced actions, which render coherence to the identity that an individual wishes to create. However,



participation in digital environments goes beyond that. Involvement in the environment itself is viewed as a new form of self-extension (Schau & Gilly, 2003).

The central issues of the investigation were: "How do consumers convey consumption experiences in the virtual environment? How do they feel when doing so? How do these postings relate to the extended self?" In order to answer these questions, the following general objective was defined: to study consumer participation in virtual communities directed to consumption and to correlate the relationship between such phenomenon and consumer identity projects. The analyzed material consists of postings regarding consumer experiences.

An exploratory study was conducted to widen the discussion concerning self-extension reflected in the digital world. The starting point of this empirical investigation comprised observations made in the virtual self-presentation environment (Goffman, 1959), which emerged from the participation of the integrating individuals of a virtual community of users associated with wine consumption. The "Vivino" application, a collaborative virtual community for "wine connoisseurs", was chosen due to its innovative character. The program aims at the construction of collective knowledge around the product rather than the mere dissemination of information on wines.

The observations were complemented by qualitative interviews to understand how consumers participate in a virtual community and how such participation contributes to the formation of identity, according to the concepts of the "extended self" (Belk, 1988, 2013) and "self-presentation" (Goffman, 1959), as addressed in the following topic. The work by Debord (1967) also substantiated the present analysis.

Theoretical reference

Theory of Identity, Self-Concept, Extended Self, and Digital Extended Self

There are different conceptions of "self" articulated in the different psychological approaches (Macedo, L. S. R., & Silveira, A. C., 2012). Herein, the term 'self' consists of a physical body, thought processes, and a conscious experience that an individual is unique and differs from others, which involves the mental representation of personal experiences (Gazzaniga & Heatherton, 2003). The classical self-presentation concept is based on the hypothesis that the social actor "manages impressions", engaging in a complex intraself negotiation to project the desired impressions through corporeal display (Goffman, 1959).



According to the author, the social actions necessary for self-presentation are consumer-oriented and rely on signs, symbols, brands, and practices to communicate the desired impression.

Belk (1988) defined the "self" as how a person subjectively perceives who he or she is. The concept of the "extended self", as proposed by the author, corresponds to the idea that certain objects (possessions), places, and persons attach themselves to an individual in such a way that they become part of his/her identity. In other words, Belk (1988, 2013) highlights that the body, internal processes, ideas, experiences, people, places, and objects with which we feel connected to are extensions of our self. Thus, possessions, frequented places, family, friends, and affiliation groups, among others, help to compose and express identity, even though they comprise elements that are external to the individual. Considering that such factors reflect a person's choices, they can acquire enough relevance to be seen as an integral part of a given personality. Therefore, if one of these components undergoes any damage, loss, or death, it affects the individuality of the subject, causing the sensation of loss (Belk, 1988, 2016). Metaphorically, it is as if a cut were made in the individual's own flesh.

After the publication of Belk's seminal work (1988), several studies regarding how consumers use consumption (products/brands) to construct their identity have been published (Ahuvia, 2005). Since then, two major developments in consumer research on identity have predominated: 1) the conceptualization of "self" as a narrative, that is, a consumer's sense of identity as structured in narrative terms, allowing people to make sense of who they are, in addition to providing a connected identity from past to present, and idealized futures (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998; Giddens, 1991; Murray, 2002; Thompson, 1996, 1997; Thompson & Tambyah, 1999) and 2) the difficulties faced by consumers in developing and maintaining a coherent sense of self, that is, a concern with the complexities, conflicts, and challenges of identity construction (Giddens, 1991), the discussion regarding the need to create, or not, a narrative of coherent identity (Ahuvia, 2005; Firat & Venkatesh, 1995), and the ways people use consumption to create a coherent identity within the context of a fragmented society (Murray, 2002; Thompson & Hirschman, 1995).

In the wake of the internet revolution, consumer behavior has undergone significant alterations, which have, in turn, led to changes in the formulation of the "extended self" (Belk, 2013) and forms of self-expression (Schau & Gilly, 2003). When Belk (1988) presented the concept of the "extended self" 27 years ago, personal computers already existed, although virtual communities, blogs, social networks, smartphones, and other media were still



unavailable. With the emergence of these technologies, the possibilities of self-extension have become even more comprehensive (Belk, 2013).

By participating in the online universe, individuals share experiences by sending and receiving messages, photos, videos, comments, and feedback in relevant networks, which provide them with the feeling that they lead interesting lives (Belk, 2016). Evidence has been found that being disconnected from such networks can cause: 1) anxiety and discomfort (Cheever, Rosen, Carrier & Chavez, 2014; Rosen, Whaling, Rab, Carrier & Cheever, 1990); 2) FOMO, *i.e.*, "The Fear of Missing Out" (Grohol, 2011), and 3) "nomophobia", *i.e.*, no-mobile-phone-phobia (King, Vanença, Silva, Baczynski, Carvalho & Nardi, 2013).

On the basis of this new conception, the original notion of the "extended self" has gained a broader formulation, encompassing the following five aspects: dematerialization, reembodiment, sharing, co-construction of self, and distributed memory, as identified by Belk (2013). As mentioned at the beginning of this section, before the advent of the internet, consumers used to compose, expand, and express their identity by associating it with objects, places, and people. This process, which characterized the extension of the self, was intrinsically linked to materialization. However, with the development of technology, people began to represent themselves via digital media, rather than by referring to physical objects, thus creating virtual communities and posting on social networks (Schau & Gilly, 2003). Therefore, the "self" is extended through intangible elements. Currently, materialization by means of objects and possessions is no longer essential to the process of self-extension, which, according to Belk (2013, 2016), is defined as "dematerialization".

With the development of mobile devices, a more dynamic relationship between users and the internet was formed. Since users are increasingly integrating these tools into their daily life, the distinction between the physical and digital world becomes blurred, giving rise to a hybrid media interface, characterized by rapid changes in the dynamics of ownership and sharing (Souza & Silva, 2006).

An important consequence of the increased use of social media and digital devices is the broader expression of the "self" onto others, reflected in the capacity to reach larger audiences than traditional non-digital media. The "self" is extended through these expressions and digital devices, on which there is a growing dependence (Belk, 2016; Cheever, Rosen, Carrier & Chavez, 2014; King, Rosen, Whaling, Rab, Carrier & Cheever, 2013; Vanença, Silva, Baczynski, Carvalho & Nardi, 2013).



By participating in the virtual universe, individuals began to represent themselves through avatars, photos, and videos, forming an online identity independent of their physical bodies. To this purpose, they use all resources to explore their best angles, age range, or any other type of representation. Belk (2013, 2016) has called this process of virtual personality shaping “reembodiment”. He points out that such representation tends to be closer to the ideal self (what one wishes to be) than to the present self (what one is), *i.e.*, using virtual properties to highlight the ideal self.

In social media, daily activities, connections, and thoughts are shared. Previously private journals became freely available on blogs, and the use of “selfies” has significantly changed photography (Belk, 2013). Individuals communicate through symbolic and digital stimuli to represent and express their “self”, always seeking the ideal online “self”, *i.e.*, an idealized representation of themselves (Schau & Gilly, 2003). Consequently, Belk (2013, 2016) named the third aspect of the digital realm “sharing”.

Despite the new possibilities of expressing and presenting the extended self online, these formulations are not always under the individual’s control, since interactions with other people end up shaping an image and co-creating a concept of self (Belk, 2013, 2016). Such interactions constitute the fourth aspect, designated “co-construction”, which is also highlighted by the author as an essential feature in the context of the extended digital self.

The fifth and final aspect listed by Belk (2013, 2016) focuses on shared memory, and is referred to as “distributed memory”. This element concerns a memory composed of non-digital objects that form a part of the extended self and are able to provide a sense of the past through associations with events and people in our lives (Belk, 2013). However, in the digital age, there is a new range of devices and technologies that enable the recording and archiving of these memories and their transposition into the digital world (Belk, 2013).

In addition to the five mentioned aspects, the term “collecting”, which has been approached by Belk (1988, 1991, 2013), was suggested, and is defined as:

The selective, active, and longitudinal acquisition, possession, and disposition of an interrelated set of differentiated objects (material things, ideas, beings, or experiences) that contribute to and derive extraordinary meaning from the entity (the collection) that this set is perceived to constitute. (Belk et al., 1991; p. 180).

Originally applied to tangible objects, this concept has been expanded into the digital universe. As people create and accumulate large amounts of digital “objects”, known as



digital records, the meaning and values of these records become relevant, and individuals begin to feel strongly attached to them, thus integrating them into the extended self (Belk, 2013).

Watkins, Sellen, and Lindley (2015) pointed out that it is necessary to distinguish sets of accumulations: collecting involves an active and selective process of searching and acquiring collectible items, which should be non-duplicable. To collectors, owning a collection is as important as being a collector or the collecting process itself. "Collecting" constitutes a hedonistic method (Belk, 1995), sometimes described as "treasure hunting" (Belk et al., 1991). One of the motivations behind collecting is the opportunity to demonstrate knowledge, skill, and competence (Watkins, Sellen, and Lindley, 2015).

The Society of the Spectacle – Guy Debord (1967)

Few expressions better define our time than the "Society of the Spectacle", created by the French philosopher Guy Debord (1967). His seminal work constitutes a critical analysis of modern society and, in spite of having been published more than half a century ago, it still increasingly answers our doubts and concerns regarding contemporary society (Sibilia, 2008).

The term "spectacle" was used by the author to refer not only to the omnipresence of the mass media existing at the time, but mainly to define the very form of social organization:

The spectacle is not a collection of images, it is a social relation between people that is mediated by images. [...] the spectacle is a form of society in which real life is poor and fragmented, and individuals are obliged to contemplate and passively consume the images of everything they lack in their actual existence. (Debord, 1967, p.5)

According to Debord (1967), images are accountable for mediating social relationships in modern society. An image is an abstraction of the real world, and the spectacle, which constitutes the predominance of the image, means "to become abstract". The hypothesis defended by the author suggests that the origin of the spectacle is centered on the loss of unity.

[...] Reality becomes an image, and images become reality; the unit that is absent in life recovers itself in the plane of the image (our emphasis). While the first phase of economic dominance over life was characterized by the notorious degradation of being into having, in the spectacle came the sovereign reign of appearing. The elations between men are no longer mediated solely by things, as in the fetishism of the commodity that Marx spoke of, but directly by images. [...]. (Debord, 1967, p. 5)



In this context, and according to the critical view of Debord (1967), we stop living the not always desired reality to live the "real" dream of the spectacle; we cease to be social agents to assume the role of mere spectators, passive in the face of life. Thus, we proceed as viewers of spectacular images.

The author continues weaving critical comments regarding the overvaluation of appearances, to the detriment of the essence and risks that arise from such behavior.

When the real world is transformed into mere images, mere images become real beings — dynamic figments that provide the direct motivations for a hypnotic behavior. Since the spectacle's job is to use various specialized mediations in order to show us a world that can no longer be directly grasped, it naturally elevates the sense of sight to the special preeminence once occupied by touch; the most abstract and easily deceived sense is the most readily adaptable abstraction of present-day society. (Debord, 1967, p.5)

Specifically, regarding individuation and identity formation, the author criticizes the process since

The agent of the spectacle, who is put on stage as a star is the opposite of an individual (our emphasis), he is clearly the enemy of his own individuality as of the individuality of others. Entering the spectacle as a model to be identified with, he renounces all autonomous qualities in order to identify himself with the general law of obedience to the succession of things. The stars of consumption, though outwardly representing different personality types, actually show each of these types enjoying equal access to, and deriving equal happiness from, the entire realm of consumption. The stars of decisionmaking must possess the full range of admired human qualities. The official differences between them are thus canceled out by the official similarity implied by their supposed excellence in every field of endeavour. (Debord, 1967, p. 37)

The analysis of the social relations of contemporary society, in light of the criticism proposed by Debord (1967), suggests that the spectacle exerts fascination in individuals, leading them to develop the necessity of participating in the spectacle as spectators or producers of spectacular images. With the advent of the internet, the production of the spectacle has become more accessible to all, at the individual level. Each one can write his own script and star in his own film (self-presentation). In comparison with what happened in the offline universe, in the digital environment, the reach is much greater. An individual can edit everything before sharing and still rely on many technological resources, which enable the user to hide what he/she does not want to show and highlight what they do want to show, entailing greater control of impressions.



Methodology

An empirical investigation was carried out, in two stages, following the interpretative paradigm, with the aim of understanding patterns of social and cultural behavior (Belk, Fischer & Kozinets, 2012). In the first stage, using the procedures and principles of netnography (Kozinets et al., 2010), a non-participant observation was conducted in the “Vivino” application, a wine scanning program used worldwide that helps to choose, remember, and share the preferred wines through the user’s timeline. The platform is integrated with Facebook, which facilitates the exchange of suggestions between friends and favors interaction. In the second stage, a qualitative survey through an in-depth interview was conducted with Vivino’s members (Belk, Fischer & Kozinets, 2012). The combination of observations in the “Vivino” application, in addition to the interviews, allowed us to triangulate the information and obtain a more consistent data set.

In the first stage of the study, the researchers did not interact with the community, assuming a ‘non-participatory observation’ posture. Among the methodological procedures adopted, the following stand out: 1) There was no need to create a cultural entrée, due to the data collection method being non-participatory observation; 2) The study questions and categories of analysis associated with the studied phenomenon were formulated, aimed at preparing for the field work, and 3) The search of information available in the application to obtain an overview of the environment showed that the app provides a ranking of users, according to their contributions in terms of quantity and the quality of their postings. This indicator was the starting point to select the subjects of the investigation; initially, the users with the highest scores in Brazil were pinpointed, regardless of their nationality. Then, their followers were also identified and so on, randomly, until the set of observations was formed.

The observation period extended from August/2015 to March/2016. The systematic approach adopted in data collection involved weekly observation, around four times a week, for approximately two consecutive hours, on interspersed days, during the day and night, covering all days of the week, for one semester. Roughly 290 comments were saved in image format (“screenshots” - copies of comments on web pages).

In the second stage, in order to complement the understanding of users’ postings and behavior, face-to-face interviews and computer-mediated interactions were carried out with five Vivino application users. The initial participants were recruited at Vivino’s Facebook page through invitations. Subsequent participants were found by snowballing, and recruitment continued until reaching theoretical saturation. The final sample comprised 5 individuals, with



different ages, genders, and cultural backgrounds (see table 1). A semistructured research protocol was used to guide the dialogue.

In order to analyze the data extracted from the Vivino app, the three-step model proposed by Bardin (2008) was adopted: pre-analysis, exploration, and identification of units of meaning. The assessment began with floating reading (deep and repeated reading of the comments), which allowed greater contact with the material, to recognize its content, ideas, and concepts. At the end of the first stage, which also served as a screening process, a total of 100 comments were selected for in-depth analysis. In addition to adhering to the analyzed phenomenon, profiles with good ranking scores, rich content, and that showed important aspects of the individual's identity were selected.

The interviews were recorded and transcribed to be analyzed using a hermeneutical approach, which sought to compare, contrast, and validate the narratives obtained in the virtual environment with those obtained in the interviews. Both procedures were analyzed based on the selected theoretical foundations and compared with studies found in the literature.

Findings

The results of each investigative stage will be presented below, separately.

Stage 1: Non-participant observation

As described in the previous section, the starting point for data collection was the systematic, non-participant observation of the Vivino application, using the procedures and principles of netnography (Kozinets et al., 2010). The generated records were classified, *a posteriori*, in terms of categories of meaning. The most relevant results obtained in this process will be shown below. The selected postings represent several similar ones.

Category 1: symbolic character of use of the application

The initial proposal of the present investigation was to analyze the symbolic aspects of wine consumption and its interference in identity projects. However, during the assessment, we found that the application itself could be targeted for evaluation regarding the same phenomenon: symbolic consumption and identity projects.



Vivino is your sommelier. I do not buy wines without consulting the app, we receive information on various wines, be them from knowledgeable people or laymen wanting to be enologists. (Copied on March 28th, 2016, posted by Felipe, who qualified with 5 stars in the app)

The statement used to open the presentation of the results reflects the symbolic character of the use of the application and its participation in the user's identity project. The user classifies his or her peers into two groups: 1) non-specialists, who attempt to forge a connoisseur identity, and 2) the connoisseurs, who retain technical or expert knowledge. We found that not all users could distinguish between connoisseurs and laymen, a fact pointed out by several critics as the main disadvantage of the application. In the first group, the sharing of wine consumption is inserted in the context of the extended self and helps to compose the identity which one wishes to project. In the second group, the postings aim to express the knowledge of the connoisseur, the expert. It is important to note that, in the application, users are also classified based on their shares. Thus, it can be deduced that expressing knowledge through the application assists in composing a narrative of identity.

Category 2: symbolic aspects of consumption

The comments revealed that the emotional involvement and the expectations of the consumption experience can change the consumer's perception of wine and its symbology. Different consumption occasions have the power to influence product perceptions. A romantic dinner, for instance, is regarded as a consumption ritual, consisting of multiple behaviors. Since wine is one of the components of this ritual, the expectations of the product on this occasion are high.

Wine to remember my honeymoon, drunk at our wedding anniversary celebration. Nothing better than an Amarone, matured for 24 months in oak barrels. Ruby intense, slow tears. With main grapes Corvina, Rondineilla, and Molinara, and others in small percentages. Discreet smell and taste at first, but perfect evolution. Simply everything perfect, company, accompaniment, celebration, and wine- Evaluating the Amarone Della Valpolicella 2010. (Copied on June 22th, 2016, posted by Freddy, who qualified with 5 stars in the app)

This discourse suggests that the perception of wine consumption constitutes a rich sensory experience. The user's repertoire indicates that, as a product enthusiast, he is highly involved and, therefore, also knows typical characteristics of "committed" experts or

consumers who dedicate time and effort to improve their knowledge about the product. This behavior is typical of symbolic consumption and collectors.

Category 3: self-presentation through wine consumption

Regarding the wine Chateau Latour-Martillac – Great wine, tasted at the event 'Bordeaux para Maiores da Confraria dos Safrados' (Bordeaux for Adults of the Vintage Brotherhood) (our emphasis). When in the mouth, it has a medium body, balanced, good complexity, medium acidity. Long and persistent ending. I recommend it with great enthusiasm. (Copied on March 28th, 2016, posted by João, who qualified with 5 stars in the app)

The highlight of this comment is where the wine consumption took place. Participating in a select and world-famous event, in one of the world's most acclaimed wine producing regions, creates a symbolic meaning that expresses value beyond the product itself, contributing to the formation of the subject's identity, materializing the extended self (Belk, 1988) by way of the attended place/event. In short, the post reveals the intention of self-presentation (Goffman, 1959) in evoking the place/event, while, at the same time, in his narrative, he tries to create spectacular images (Debord, 1967) to compose his own identity.

Considering the same category, the self-promotion of the user through consumption can be viewed in the next comment.

We had a lot of wine on my b-day this year – Don Melchor 2009 – Fantastic, to me it's the best and most pleasant wine in South America, maybe in all America. May the lovers of AlmaViva and OpusOne forgive me...! (Copied on June 20th, 2016, posted by Fernanda, who qualified with 5 stars in the app)

The citation of a very prestigious first-class wine consumed during the celebration of the user's birthday is accompanied by two other great references from the wine world, which help to build her character. Fernanda, in a single comment, paraded three iconic brands associated with a refined lifestyle, brilliantly constructing her narrative.

Luxury is often associated with wine consumption, a fact that is evident in many comments. Nonetheless, some users go in alternative directions, investing, for example, in a politically correct behavior or a healthy lifestyle, seeking the idealization of the "self", as can be perceived in the next comment.



Light and uncomplicated wine. Ideal for a Sunday dinner, with gluten-free pasta, tuna, and lactose-free béchamel sauce. – Evaluating the wine Novíssimo Chardonnay 2016. (Copied on October 20th, 2015, posted by Martina)

The presented posts summarize the main results of the posted content analysis.

Stage 2: Interviews with Vivino users

Based on the criteria already available in the methodology, five interviews were conducted, and the profile of the interviewees is shown in Table 1.

Table 1 - Profile of the Interviewees

Pseudonym	Civil status	Age (years)	Characteristics
Mel	Single	24	Light user (does not consume regularly), beginner, still does not comprehend the product categorization enough to feel safe to make recommendations. She knew the beverage in terms of her own personal and professional maturity, from international trips.
Valter	Single	24	Graduated in administration, decided to start a new career in the area of gastronomy. Attends a head chef course. Wine plays an important role in his life, and learning about it also brings benefits to the career he has decided to embrace.
Patrícia	Single	30	Light user, in the process of becoming a regular consumer. Has been dedicating herself to getting to know the product and the basic process of harmonization. Loves to use Vivino and posts several comments.
Marcelo	Single	30	Demonstrates a good level of involvement with wine consumption. Since college, he began to take interest in the beverage. Before discovering Vivino, he created a table in Excel to “save and share” his experiences of consumption. Likes the digital environment and maintains active participation in networks (Facebook, Instagram, Vivino, and SnapChat).
Ricardo	Divorced	60	Loves to travel, and during a trip he started taking interest in wine. He loves sharing photos of his international travels and acquired wine bottles. Values his personal image and organizes his timeline carefully in order to create a special and refined impression of himself.

Source: Developed by the authors.

According to the hermeneutic approach (Barbosa da Silva in Godoi et al., 2006), after reading and re-reading the interview protocols, the participants' discourses were coded, followed by the definition of themes and groupings of the stories in the respective themes. The analysis of the results is shown below, classified in three themes.



Theme 1: Wine consumption and associations

The interviewees talked about their relationship with wine consumption (how they started to consume the product, what main experiences they endured, and the associations they establish with the beverage, their expectations, and not yet fulfilled desires).

Each participant had a different story regarding initiation: some began out of curiosity, others recommended by friends, or for business or travel reasons. However, the common feature comprised the focus on socialization and the association with special moments. All of them relate wine to moments of interaction and social exchanges, attributing the role of a “socializing” agent to the drink.

It is impossible to talk about wines without talking about people, about union. Whenever you have an open bottle, it is a special moment or a commemorative date. People are chosen to be there. I always associate wine with special moments, such as victories and achievements. (Marcelo, 30 years old, single)

[...] I feel relaxed, I feel a bit of warmth, I feel this much more with wine than with other beverages. I feel more comfortable and calmer than with other drinks, a more ‘closed’ sensation. (Mel, 24 years old, single)

The most frequent association of the product was with special moments. A certain “magic” associated with wine was evident from the interviewees’ responses. What consumers point out in their experiences are not the tangible and intrinsic attributes of wine, but several sensory and emotional elements that are conferred to it. Aspects, such as the region of origin, known as *terroir*, are commented in a detailed and comprehensive manner:

I usually travel to wine producing regions and enjoy visiting the wineries and tasting wines in their region of origin. Whenever possible, I purchase some bottles from those who gave me the best impressions. When returning to Brazil and opening one of them, it is as if the “spirit” of that place invaded the environment. I get carried away by the wonderful feeling provided by the wine, linking its aroma and taste to everything I experienced in that place, the people I met. It’s magical! (Ricardo, 60 years old, divorced)

When tasting a good wine, the interviewees feel part of unique communities, living rare moments. Great wines are compared by them to works of art and are described as emotional experiences. Rituals associated with the consumption of the drink, such as the right glass, harmonization, the appropriate environment, and the adequate behavior, are traits that reflect the importance and even a certain reverence given to the consumption of the product.

[...] turning the glass, smelling its aroma, and always tasting a little beforehand, I always pour a little bit before drinking it, I don't fill the glass, then I swirl it, smell it, and then I try to see if the taste to me is (sic) good, if I like the wine, that's it. (Mel, 24 years old, single)
I can't imagine anyone drinking a good wine without a proper glass, harmonized with the food and the environment. Wine demands this. (Ricardo, 60 years old, divorced)

It can be noted that the consumption of wine is infused with rituals, with the use of artifacts and a sequence of standardized behaviors that must be systematically repeated by the initiates, with drama and psychological involvement.

Theme 2: Use of Vivino and associations

The respondents talked about their experience with the application (how they came to know about it, why they chose to use it, how they use it, and what they like at least like about Vivino, etc.). Beginner wine consumers consider Vivino an attractive source of information. One of the possible explanations for the application's success is the easiness to participate, without the risk of embarrassment.

Before I met Vivino, I did not dare to choose wine. Not even in a restaurant or in a store. I was afraid to make a mistake and demonstrate total ignorance. The times I tried to buy a bottle with the help of a specialist, I got even more confused. As I received the suggestions, I felt more unprepared to decide. You know what it's like, right? Not good. Especially if you are in front of other people [...] with Vivino, it's nothing like that. You can go on learning, without embarrassment. And it rocks! (Patrícia, 30 years old, single)

A friend of mine introduced me to Vivino. [...] you don't have to be face-to-face with the sommelier (our emphasis) for him to tell you about the characteristics of the wine, where it came from, and etc. (Valter, 24 years old, head chef)

I recommended Vivino to a friend who did not understand anything about wine. She thanked me a lot. She said she was too ashamed to ask for information face-to-face. She was afraid she wouldn't know what to say. (Marcelo, 30 years old, single)

Among the advantages cited by the participants is the breakdown of the psychological barrier to wine consumption: fear of the unknown. This advantage came up during the first moments of the conversation. However, when deepening the dialogue with the interviewees, the benefit was notably linked to a more central value: participation is related to the idea of having a meaningful life. "Existing" in the chosen scenario (Belk, 2014), which in the case of the present study is the universe of wine consumption, creates an extension of one's own identity. Therefore, sharing plays a central role because it makes participation seem "real".



Theme 3: I share, therefore I am

In this topic, the respondents spoke of sharing (if they do share, why they do it, how does it make them feel). For some of them, the sharing of wine suggestions does not yet occur. However, the desire to participate is noticeable. When asked how it feels to experience a rare wine that was well-appraised by the application, Mel (24 years old), a beginning consumer, responded feeling good. And in the situation of sharing rare, well-priced wines, she replied: “I feel important (laughs), just kidding. Oh, I do not know, I guess it never happened”.

During the interview, it was evident that the answer to the second question was much more emphatic, with a connotation of something hierarchically superior to the first. The testimony by Mel (24 years old) was complemented by the description of an enophile as someone more sophisticated, cultured, and interesting. In the interview, she made it clear that her participation in wine consumption, as well as in the application, is related to her identity project. At various moments, Mel demonstrated an interest in the valorization of the “self”, which could come from the process of sharing relevant information that was well evaluated by other Vivino users.

When I share, which is not very often, I usually do with those who understand less than I [...] now, with those who understand more, I'm a little wary. [...] Ah, because the person who understands less than I will not be able to judge me. I share to (sic) see if she has an interest in trying [...]. (Valter, 24 years old, single)

It can be assumed that Valter (24 years old) values the image associated with wine and does not want to appear foolish, lay, or misinformed. He feels appreciated by being recognized by his peers as someone who has specific knowledge about the consumption of the product.

I love sharing. I always have. Even before getting to know Vivino. I feel complete when someone likes my post or gives me feedback saying that he or she tasted the wine I recommended and liked it. It's natural for (sic) me to share. There's no sense in keeping it just to (sic) me. One day I went to a wine tasting and forgot my cell phone at home. I had to go back and get it. Without photographing, saving the moment, and sharing it later, the experience is not complete. (Marcelo, 30 years old, single)

The comment of Marcelo (30 years old) provides a dimension of the importance that sharing assumes for the user, interfering in his/her own experience. Other interviewees made



the association between their posts and the personal narrative that they tried to build to compose their own image. Also, the interviews revealed that the participation of other users enjoying and evaluating the postings reinforces the construction of the self.

Discussion

The analysis of the comments posted on Vivino, complemented by the interviews, revealed that wine consumption is a complex and socially constructed experience, whose values surpass the price of the consumed good, leading consumers to express their personal values through the meaningfulness of these experiences, corroborating results from previous studies (Beverland, 2005; Goldstein et al., 2008; Humpheys & Carpenter, 2018).

The results suggest that the high involvement with the purchase decision and the strong connection of the consumer with the consumption of wine and the symbols linked to it could explain the consumers' willingness to participate in consumption communities, such as Vivino. The expectations created by the consumer regarding the product transform consumption into an emotional experience. By drinking and sharing a bottle of wine, wine connoisseurs are transported into a symbolic and hedonic atmosphere, feeling like special beings, members of select groups, who enjoy a unique experience. In fact, the analysis showed that, for Vivino users, sharing wine consumption is sometimes more important than having the experience of drinking, corroborating Debord (1967), who stated that in the society of the spectacle, 'appearing' is more important than 'being'.

In some postings and interviews, the consumers describe their wine consumption experiences in an emotional, almost spiritual way, corroborating Humpheys & Carpenter (2018), who state that wine contains what anthropologists often call "*mana*" – a magical, spiritual substance that contains social power. According to the authors, the idea of linking wine to its *terroir* reveals a connection between people and places and induces a spiritual relationship with the region of origin, which is captured by wine connoisseurs. In the present study, such behavior was not described with the same transparency, although it came very close to that, as verified in the comment by Ricardo (60 years old), who, in describing his feelings when opening a bottle purchased in a special *terroir*, said that it stored the "soul" of its place of origin.

The data set indicates that consumers feel so connected to the consumption of wine that their possession and participation in the universe created around the product help to compose and express their identity, constituting elements of construction of the extended *self*,



corroborating Belk (1988). However, since wine is consumed during ingestion, and is no longer displayable as an individual's bodily extension, it is necessary to leave evidence that the product was consumed. Postings on Vivino function as a means to virtually store consumption, configuring the second reason for participating in the application. This behavior remits to the concept of reembodiment, proposed by Belk (2013).

The results also demonstrate that, for some consumers, part of the hedonic experience is only materialized by sharing consumption, corroborating the idea of the "monopoly of appearance" postulated by Debord (1967, p.14). Social validation complements the aura created around wine consumption. Some interviewees stated that "it made no sense to drink alone or to not be able to share, online or not, the consumption of a rare wine". We highlight the case of the interviewee who confessed that the impossibility of photographing and sharing photos of an event that he participated in would affect his consumption experience.

Considering the concept of the 'extended self', one can state that possessed objects represent a deposit, which ends up accumulating time, energy, money, and experiences (Schau & Gilly, 2003). Given that personality is viewed as abstract, materializing it becomes relevant to promote the personification of the individual, thus allowing him or her to be evidenced in tangible aspects, such as what one does, has, and consumes. With the advent and growth of the internet, the expansion of the 'self' started to occur also through non-material "objects", such as digital records, that is, personality began to be evidenced through the sharing of images of products, brands, symbols, people, participation in communities, and other postings in virtual environments.

All of the posted ratings create a history and promote, to those who share their opinions, an association between the product and past experiences and events. Each individual, when sharing their impressions, evaluates the product from his or her own perspective, that is, based on a unique and exclusive experience, archiving the memory and transposing it into the digital world through associations with the product.

By constructing their narratives in the application, individuals become self-represented (Goffman, 1959) virtually, materializing the concept of "**reembodiment**" proposed by Belk (2013, 2016), understood as the transition from face to face representations to virtual ones. Moreover, it is through the **sharing** of opinions of wines on the internet that they express their convictions and try to create an independent online identity, being able to emphasize the aspects that they consider positive and hide those they do not wish to show, corroborating previous studies (Belk, 2013, 2016). It is noteworthy that the control of impressions in the



virtual environment is much greater, given that one can decide in advance what to show and how to show it. It gives beginning users of Vivino self-confidence to express themselves in a special and ritualistic environment, as shown in the interviews. Since the interactions are mediated by a machine, everything can be “edited” before being sent (and even after); there is time to think about the response, and unwanted emotions need not appear.

Several postings revealed empirical evidence of the intention to generate certain personal impressions (status) by evoking differentiated places/events, the consumption of iconic brands or that are associated with a refined lifestyle, while attempting to create, through narratives, images to compose an identity project. It is important to highlight the meeting of the three central theoretical axes that supported the present study: the incorporation of the spectacle (Debord, 1967) through participation in an extraordinary event, as a form of **self-presentation** (Goffman, 1959), to compose the **extended self** (Belk, 1988).

When searching for information on a particular wine, users encounter the evaluations and recommendations made by other individuals and reinforce the process of self-formation through feedback, a method defined as the “**co-construction of self**” (Belk, 2016). In order to participate in this process and receive peer approval, it is necessary to develop a technical or symbolic domain of cultural or symbolic capital, respectively (Bourdieu, 2005), to penetrate into a kind of “representation” of the wine universe. In addition, what charms ordinary users (non-specialists), and displeases critics, is precisely the permission to participate in such universe, even if the individual has just joined it. This is clear considering the statement of the enologist interviewed in the exploratory stage of this study, who claimed being bothered by the fact that, in the Vivino application, a layman, who has never seen a tasting chart, can give his opinion, and that it counts as much as that of an experienced expert.

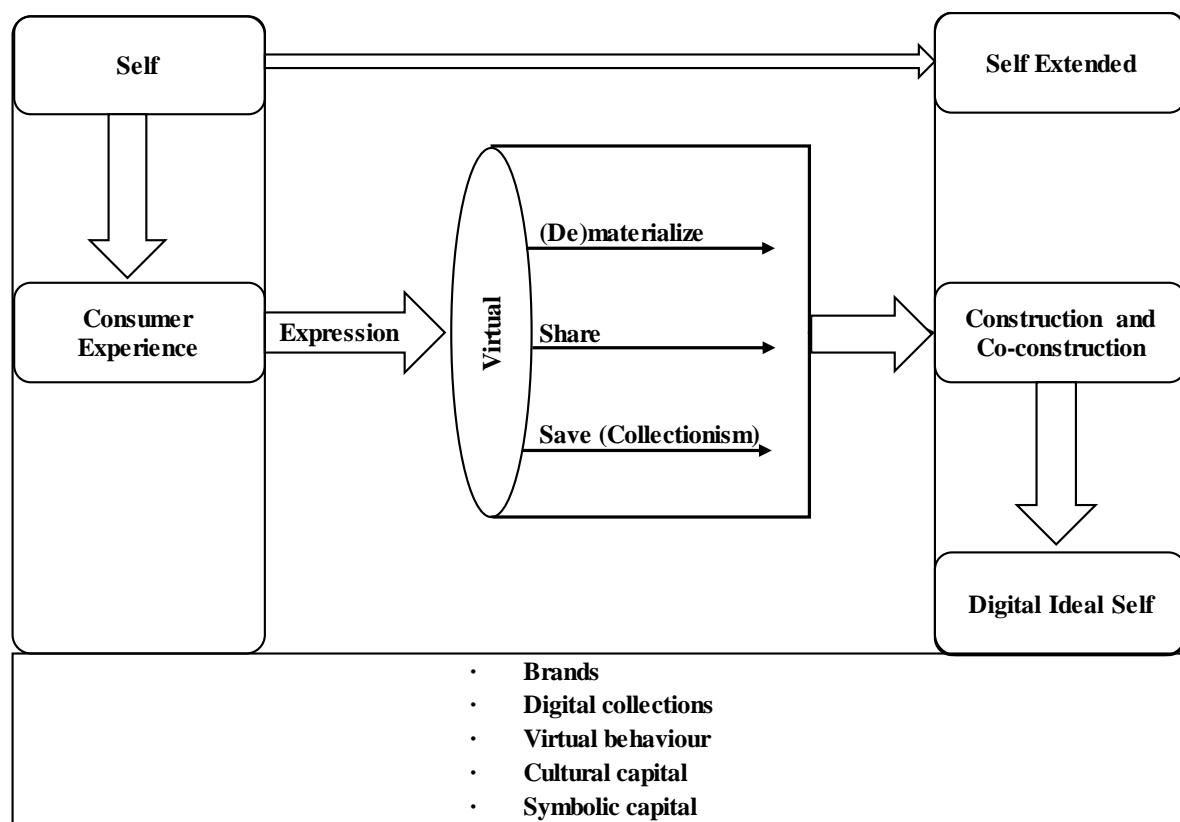
According to the statements, it was possible to observe that characteristics of **collectionism** permeate the process of acquisition, consumption, and sharing of consumption experiences in the Vivino application. Among them, the following stand out: active and selective search of collectible items (rare wines, with limited production); substantial involvement and effort, compensated by the pleasure of conquest, and, predominantly, the opportunity to demonstrate knowledge, skill, and competence by way of collection. The latter characteristic, which is one of the motivations of collectionism, but can also be classified as **cultural capital** (when technical) or **symbolic capital** (when ritualistic), was frequently observed. This outcome is suggested to be due to the role that collector competence plays in extended self/ideal self online projects.



Considering the results obtained in the present study, combined with the theoretical references, a conceptual structure was elaborated (Figure 1) to show the main findings. The goal was to represent, through an integrated conceptual model, the process of expressing consumer experiences in the digital environment and its impact on identity formation.

The investigation revealed that the transposition of the extended self to the digital world is inserted in an environment of overvaluation of appearance (image). Everything that an individual seems to have and be (or desires) is posted. In this context, not everything needs to be real, only look real.

Figure 1 – Expression of consumer experiences in the digital world



Source: Developed by the authors.

Conclusion and final considerations

The present study sought to explain consumer participation in virtual communities and the relationship of such phenomenon with their identity projects. The Vivino application was chosen due to its innovative proposal, with the collective construction of knowledge around the product, unlike other platforms that are used only to disseminate information on wines.

The empirical investigation analysis showed that the application transcends the role of a “deposit”, as stated by Schau and Gilly (2003). Thus, by sharing the experience of consumption through the application, the meanings of such experience are transferred to the virtual world, dematerializing the consumed object but, at the same time, symbolically preserving it, which, in the case of the product, makes perfect sense, given that the consumed wine can not be kept. In turn, the narrative constructed in the application remains and begins to compose the story of the “character” (Goffman, 1959) through the formation of digital collections of the individual (Watkins et al., 2015), with the intention of projecting a desired impression of the ‘self’ (Goffman, 1959). The wines that are posted become digital “possessions” (collections), and the application starts acting as a showcase that displays the collection and narrative that compose the story of the character. At the same time, the characteristics of the digital environment allow to create spectacular images (Debord, 1967) with a great deal of drama, impact, and repercussion, and control impressions (Goffman, 1959), revealing only what is desired and hiding what is not much more easily than in the real world. As in contemporary society, one lives the “monopoly of appearance” (Debord, 1967, p.14), in which digital sharing sometimes happens to be as or more important than the individual’s own lived experience.

As a final reflection, the following questions should be answered: “Why and how do consumers convey consumption experiences in the virtual environment? How do they feel when doing so? How do these postings relate to the extended self?” The results indicated that the image has a central role in this process. The search for a digital ideal self has led the consumer to actively participate in social networks, like Vivino, building their identity by sharing pieces of information and opinions, as well as reacting to comments and opinions of other consumers.

(De)materialize, share, and save are essential verbs in the process of self-formation. By sharing an experience of consumption, the meanings of this experience are transferred to the virtual world, dematerializing the consumed object but, at the same time, symbolically preserving it, not only for oneself, but also distributing the memory collectively. Maintaining this digital “collection” and being recognized for it can be the reason why consumers participate in digital communities. All these findings are represented by the conceptual structure shown in Figure 1.

In order to provide contributions and new insights to the field of study, the present investigation sought a unique analytical perspective to answer the regarded questions. In light



of the ideas described by Debord (1967), it was perceived that the drive to share exerts fascination in individuals, leading them to develop the need to participate in the spectacle as spectators or producers of spectacular images to give meaning to their existence, in a society entirely mediated by images. At the time when the work of Debord (1967) was published, the internet did not even exist. Today, the image mediation of social relations has become even more prominent, and the production of the spectacle has been rendered more accessible to all, at the individual or collective level. For many, pleasure itself does not exist without the social validation gained through sharing in digital social networks. The construction of identity through images is more common than through actions. "Appearing" is worth more than "having" and "being". The discussion was not meant to end with this answer. Instead, it is intended to open space for new discussions, to generate insights for new research in order to explore, in a broader and deeper sense, the motivations and consequences associated with the process of formation of the extended self in the digital environment, in the context of the "spectacle".

References

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.53>
- Ahuquia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Barbosa da Silva, A. (2006). A fenomenologia como método de pesquisa em estudos organizacionais. In Godoi, C. K. In Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. (pp. 267-297). São Paulo: Saraiva.
- Bardin, L. (2008). Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and sense of past. In Belk, R.W. (Ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (p. 114-130). Utah: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (1995). Collecting in a consumer society. Psychology Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>
- Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 50-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.



- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J.F. Jr. & Holbrook, M.B. (1991). Collecting in a consumer culture. In Belk, R.W. (Ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp. 178-215). Utah: Association for Consumer Research.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brown, J. J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cheever, N. R., Carrier, I., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: the impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Comput Hum Behav*, 37, 290-297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525. <https://doi.org/10.1362/0267257041323954>
- Debord, G. (1991). A sociedade do espetáculo.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 339-348. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_14
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753. <https://doi.org/10.1086/522098>
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitz, A., & Katz, J. (2008). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000523>
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0086>.
- Grohol, J. (2011). FOMO addiction: the fear of missing out. PsychCentral.
- King, A., Vanençā, A., Silva, A., Baczyński, T., Carvalho, M., & Nardi, A. (2013). Nomophobia: dependency on virtual environments or social phobia? *Computers Human Behavior*, 29(1), 140-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.025>
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Kozinets, R. V., Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Macedo, L. S. R. D., & Silveira, A. D. C. D. (2012). Self: a concept in development. *Paidéia*, 22(52), 281-290. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014>
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of consumer research*, 29(3), 427-440. <https://doi.org/10.1086/344424>



- Oliveira, W. C. D. (2013). *Ciberespaço, técnica e hermenêutica: diálogos da ciência da informação*. (Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista).
- Ostrower, F. (1998). The arts as cultural capital among elites: Bourdieu's theory reconsidered. *Poetics*, 26(1), 43-53. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(98\)00010-2](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(98)00010-2)
- Parkinson, B., Millard, D. E., O'Hara, K., & Giordano, R. (2017). The digitally extended self: A lexicological analysis of personal data. *Journal of Information Science*, p. 1-14. <https://doi.org/10.1177/0165551517706233>
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2013). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147-169. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rodrigues, A. R. (2012). A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.12, N.3. p. 251-264.
- Rosen, L., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L., & Cheever, N. (2013). Is Facebook creating "idisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>
- Ruvio, A., & Belk, R. (2018). Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. *Journal of Business Research*, 88, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.014>
- Schau, H. J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 50-56. <http://acrwebsite.org/volumes/8358/volumes/v27/NA-27>
- Schau, H. J., Jensen, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404. <http://dx.doi.org/10.1086/378616>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123-132. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220201>
- Sibilia, P. (2008). O show do eu. *Rio de Janeiro: Nova Fronteira*.
- Silva, A. S. (2006). Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>
- Solomon, M. R. (2010). Digital identity management: Old wine in new bottles? *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1(2), 165-72. https://doi.org/10.1386/csf.1.2.173_1
- Souza e Silva, A. (2015). Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 339-342. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442015217>
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of consumer research*, 22(4), 388-407. <https://doi.org/10.1086/209457>
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. <http://doi.org/10.2307/3151963>
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241. <https://doi.org/10.1086/209560>



- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research*, 22(2), 139-153. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Watkins, R. D., Sellen, A., & Lindley, S. E. (2015). Digital collections and digital collecting practices. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 3423-3432. <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702380>.

E XTENSÃO DO *SELF* NO AMBIENTE VIRTUAL: PROPOSTA DE ESTRUTURA CONCEITUAL

 Sheila Farias Alves Garcia

Doutora em Administração pela FEA-USP

Professora pela FCAV-UNESP e Coordenadora do Grupo Ânima (CNPq)
sheila.garcia@unesp.br

 Gabriela de Melo Marchi

Administradora pela FCAV-Unesp

Pesquisadora do Grupo Ânima (CNPq) e Empreendedora
gabriela.marchi@me.com

 Bruna Ferreira Jungles

Mestre em Administração pela FCAV-Unesp

Pesquisadora do Grupo Ânima (CNPq) e Gerência de Operações/Trainee - Lojas Renner S.A.
brunajungles@hotmail.com

Resumo

Objetivo: No presente estudo, buscou-se entender como os consumidores expressam experiências de consumo no ambiente virtual e como essas postagens se relacionam com a extensão do “self”.

Método: Partiu-se da observação das “self-presentations” que afloraram das postagens dos usuários no aplicativo “Vivino” (comunidade para apreciadores de vinho), complementados por entrevistas qualitativas. Utilizou-se a análise de conteúdo para as observações e a hermenêutica para as entrevistas.

Originalidade/Relevância: Explorar os aspectos simbólicos do consumo do vinho, usando abordagem qualitativa, baseada em observação não participativa do aplicativo Vivino, uma comunidade virtual colaborativa para apreciadores de vinho, para compreender a extensão do “self” refletida no ambiente digital.

Resultados: Entre os motivos que explicam a participação do consumidor em comunidades de consumo, destaca-se o fascínio que o compartilhamento exerce sobre os indivíduos, levando-os a desenvolver a necessidade de participar do “espetáculo”, a fim de dar significado à sua existência, em uma sociedade totalmente mediada por imagens.

Contribuições teóricas/metodológicas: A fim de representar os principais achados desta investigação empírica, elaborou-se uma estrutura conceitual do processo de formação do “extended self” no ambiente digital.

Palavras-chave: Identidade. Eu Estendido Digital. Estrutura Conceitual. Consumo de Vinho. Vivino.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Garcia, S. F. A., Marchi, G. de M., & Jungles, B. F. (2020). Extensão do *self* no ambiente virtual: proposta de estrutura conceitual. *Revista Brasileira de Marketing, 19*(2), 298-322. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17772>.



Introdução

Em 1967, quando a internet não era nem projeto, Debord criou a expressão “sociedade do espetáculo”, para defender a tese de que vivíamos em um mundo mediado por imagens espetaculares, em que o “parecer” passou a valer mais que o “ter” e o “ser”. Poucas expressões parecem definir melhor a nossa época do que essa. A obra criada por Debord (1967) responde, cada vez melhor, às nossas dúvidas e inquietações sobre a sociedade contemporânea.

Com o advento da internet, estar na rede, criando e compartilhando imagens, passou a ser quase um imperativo, a ponto de a desconexão ser capaz de gerar dor e adoecimento (Cheever, Rosen, Carrier, & Chavez, 2014; Rosen, Whaling, Rab, Carrier, & Cheever, 2013; Grohol, 2011; Vanença, Silva, Baczyński, Carvalho, & Nardi, 2013), indicando que a participação no ambiente virtual representa uma extensão do “self”. Muitos trabalhos tratam desse tema (Schau & Gilly, 2003; Belk, 2013, 2016; Ruvio & Belk, 2018), o que nos levou a pressupor que a sociedade do espetáculo (Debord, 1967) nunca esteve tão presente. Assim surgiu o interesse de refletir sobre o projeto identitário, tendo como pressuposto teórico a sociedade do espetáculo.

A disseminação do uso das redes sociais digitais, como uma importante ferramenta de comunicação, socialização e cocriação, vêm despertando a atenção de pesquisadores (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Gisler, 2008; Groeger & Buttle, 2014; Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Roberts, Hughes, & Kertbo, 2013; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). A escolha do ambiente virtual como campo empírico desta pesquisa é justificada pelo fato de as comunidades virtuais de consumo serem reconhecidas como celeiros para a análise do comportamento do consumidor, devido à riqueza proporcionada pela participação expressiva dos membros em torno de objetos de consumo (Quintão, Brito, & Belk, 2017).

A tese de que o consumo se constitui em elemento de formação da identidade ou “extended self” não é nova (Belk, 1988). Em projetos identitários administram-se impressões (Goffman, 1959), por meio de auto apresentações orientadas para o consumo e comportamentos coerentes com a impressão desejada (Schau & Gilly, 2003). O que muda ao transferir esse processo para o ambiente digital? Na internet, as impressões podem ser facilmente administradas por meio de expressões de consumo (produtos e marcas) e ações praticadas, que deem coerência à identidade que se deseja criar. Mas a participação em



ambientes digitais vai além disso. A própria participação no meio é vista como uma nova forma de extensão do *self* (Schau & Gilly, 2003).

As questões centrais que nortearam essa investigação foram: “Como os consumidores expressam experiências de consumo no ambiente virtual? Como se sentem ao fazer isso? Como essas postagens se relacionam com a extensão do *self*?”. Para responder a essas perguntas, definiu-se o seguinte objetivo geral: estudar a participação do consumidor em comunidades virtuais orientadas para o consumo e explorar relações desse fenômeno com a extensão do *self*. As participações analisadas consistem em postagens de experiências de consumo.

Foi realizada uma pesquisa exploratória para ampliar a discussão sobre o *extended self* refletida no ambiente digital. O ponto de partida da investigação empírica foram as observações conduzidas no ambiente virtual das “*self-presentations*” (Goffman, 1959) que afloraram das participações dos usuários do aplicativo Vivino, escolhido por apresentar uma proposta inovadora, de construção coletiva de conhecimento em torno do produto, diferentemente de outras plataformas, utilizadas apenas para divulgar informações sobre vinhos.

Os resultados foram complementados por entrevistas qualitativas para entender como os consumidores participam da comunidade virtual e como essa participação contribui para a formação da identidade, baseada nos conceitos do “*extended self*” (Belk, 1988, 2013), e “*self-presentation*” de Goffman (1959). Tais fundamentos serão abordados a seguir.

Fundamentação teórica

Conceito de Self, Self Extended, Digital Self Extended

Há diferentes concepções de *self* articuladas nas diferentes abordagens psicológicas (Macedo & Silveira, 2012). Neste artigo, adotou-se que o “*self*” é constituído de um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros, o que envolve a representação mental de experiências pessoais (Gazzaniga & Heatherton, 2003). A auto apresentação baseia-se na tese de que o ator social “administra impressões”, engajando-se em uma complexa negociação “*intraspel*” para projetar as impressões desejadas, por meio da exposição corpórea (Goffman, 1959). Segundo o autor, as ações sociais necessárias para a *self-presentation* são orientadas para o consumo e dependem de sinais, símbolos, marcas e práticas para comunicar a impressão desejada.

O conceito de *extended self* corresponde à ideia de que certos objetos (posses), lugares e pessoas ligam-se a um indivíduo de tal forma que passam a fazer parte de sua própria identidade, isto é, o corpo, os processos internos, as ideias, experiências, pessoas, lugares e objetos, com os quais nos sentimos conectados, são extensões do nosso *self* (Belk, 1988). Assim, as posses, os lugares frequentados, a família, os amigos, os grupos de afiliação, entre outros, apesar de se constituírem em elementos externos ao indivíduo, ajudam a compor e expressar a sua identidade. Tais elementos ganham tanta relevância que passam a ser vistos como parte integrante do sujeito, uma vez que refletem suas escolhas. Assim, se um desses elementos sofrer qualquer dano, morte ou perda, a agressão afeta a individualidade do sujeito, que sente a perda como sua (Belk, 1988, 2016). Metaforicamente, é como se o corte fosse feito na própria carne.

Após a publicação do artigo seminal de Belk (1988), uma grande quantidade de artigos, relatando como os consumidores usam o consumo de produtos e marcas para construir suas identidades, têm sido publicados (Ahuvia, 2005). Desde então, duas linhas de desenvolvimento teórico têm prevalecido: 1) *self* como narrativa - o sentido de identidade do consumidor é estruturado na forma de uma narrativa, para permitir que as pessoas entendam quem são e para proporcionar um identidade que conecte passado, presente e futuro idealizado (Escalas & Bettman 2003; Fournier 1998; Giddens 1991; Murray 2002; Thompson 1996, 1997; Thompson & Tambyah 1999); 2) a dificuldade dos consumidores para desenvolver e manter uma senso de identidade coerente, isto é, uma preocupação com a complexidade, conflitos e desafios da construção da identidade (Giddens, 1991) e a discussão, em torno da necessidade de criar, ou não, uma narrativa de identidade coerente, num mundo fragmentado (Ahuvia, 2005, Firat & Venkatesh, 1995, Murray, 2002). Thompson e Hirschman (1995), e Murray (2002) exploraram o modo como as pessoas usam o consumo para criar uma identidade coerente, no contexto da sociedade fragmentada.

A partir da onda de tecnologias digitais, o comportamento do consumidor passou a se modificar, implicando tanto em mudanças na formulação do *extended self* (Belk, 2013), como nas formas de expressão do eu (Schau & Gilly, 2003). Quando Belk (1988) apresentou o conceito de *self-extended*, há 27 anos, já existiam computadores pessoais, porém as comunidades virtuais, *blogs*, redes sociais, *smartphones* e outras mídias ainda eram inexistentes. Com a emersão de todas essas tecnologias, as possibilidades de extensão do “eu” passaram a ser ainda mais abrangentes (Belk, 2013).



Ao participar do universo *online*, o indivíduo compartilha experiências, enviando e recebendo mensagens, fotos, vídeos, comentários, *feedbacks*, o que lhe traz a sensação de que leva uma vida interessante e participa de redes relevantes (Belk, 2016). Existem evidências de que estar desconectado, sem acesso a tais redes, pode causar: 1) ansiedade e desconforto (Cheever et al., 2014; Rosen, Whaling, Rab, Carrier, & Cheever, 2013), 2) “*FOMO – the Fear Of Missing Out*” (ou “o medo de não participar”) (Grohol, 2011), 3) “*nomophobia - no-mobile-phone-phobia*” (ou “a fobia de estar sem telefone celular”) (King, Vanença, Silva, Baczyński, Carvalho, & Nardi, 2013). Tais evidências constituem-se em forte indicativo de que a participação no mundo virtual representa uma extensão do *self*.

Partindo dessa nova concepção, o conceito original de *extended self* ganhou uma formulação mais ampla, abarcando cinco aspectos: *dematerialisation*, *reembodiment*, *sharing*, *co-construction of self* e *distributed memory*, identificados por Belk (2013). Como mencionado no início desta seção, antes do advento da internet, o consumidor costumava compor, expandir e expressar sua identidade associando-a a objetos, lugares e pessoas. Esse processo, que caracterizava a extensão do eu, era basicamente ligado à materialização. Entretanto, com o advento da tecnologia, o sujeito passou a se representar a partir de meios digitais, em vez de tomar como referência apenas objetos físicos, criando comunidades virtuais e postando em redes sociais (Schau & Gilly, 2003). Assim, estendem o *self* a partir de elementos intangíveis. Agora, a materialização, por meio de objetos e posses, já não é mais essencial ao processo de extensão do eu. Este é o primeiro aspecto, definido por Belk (2013, 2016) como “*Dematerialization*”.

Com a criação dos dispositivos móveis, uma relação mais dinâmica entre os usuários e a internet foi originada. Ao passo que os usuários integram esses dispositivos às suas atividades cotidianas, o senso de distinção entre o mundo físico e digital é perdido, e a fusão de ambos produz uma interface de mídia híbrida, caracterizada pela mudança acelerada na dinâmica de posses e compartilhamento (Souza & Silva, 2006).

Consequentemente, a partir do uso de redes sociais, mídias e dispositivos digitais, existe uma crescente expressão do “eu” para os outros, capaz de atingir um público maior do que aquele que costumava ser alcançado com a utilização de meios não digitais. O “eu” é estendido por meio dessas expressões e dos dispositivos digitais, dos quais cria-se uma crescente dependência (Belk, 2016; Cheever et al., 2014; Grohol, 2011; King; Rosen, Whaling, Rab, Carrier, & Cheever, 2013; Vanença et al., 2013).



Ao participar do universo virtual, os indivíduos passaram a se representar por meio de avatares, fotos e vídeos, formando uma identidade *online* independente de seus corpos físicos. Para isso, lançam mão de todos os recursos para explorar seus melhores ângulos, faixa etária ou qualquer outro tipo de representação. Belk (2013, 2016) nomeia tal processo de personificação virtual de “*Reembodiment*”. O autor deixa claro que essa representação tende a se aproximar mais do *self* ideal (aquito que se deseja ser), do que do *self* atual (aquito que se é), isto é, utilizam-se as propriedades virtuais para realçar o “eu” ideal.

Nas mídias sociais, compartilham-se as atividades diárias, conexões e pensamentos. Os diários, anteriormente privados, passam a ser divulgados em *blogs*, disponíveis para livre acesso, e as fotos marcam uma grande mudança com o uso das *selfies* (Belk, 2013). É dessa forma que os indivíduos se comunicam através do simbólico e de estímulos digitais, para representar e expressar seu “eu”, buscando sempre o *self-ideal online*, ou seja, representação idealizada deles mesmos (Schau & Gilly, 2003). Assim, o compartilhamento, que corresponde ao terceiro aspecto estendido no meio digital, foi nomeado de “*Sharing*” por Belk (2013, 2016).

Apesar das novas possibilidades de expressão e apresentação do *extended self* nas mídias digitais, essas formulações nem sempre estão sob o controle do indivíduo, posto que as interações com outras pessoas acabam moldando uma imagem e cocriando um conceito sobre o “eu” (Belk, 2013, 2016). Esse é o quarto aspecto, chamado de “*Co-construction*” e também é destacado pelo autor como uma característica importante no contexto do “*extended self digital*”.

Finalmente, o quinto e último aspecto listado por Belk (2013, 2016), que trata da memória compartilhada, chamada “*Distributed memory*”, diz respeito à memória composta de objetos não digitais que formam uma parte do *extended self* e são capazes de fornecer uma noção do passado através de sua associação com eventos e pessoas (Belk, 2013). No entanto, na era digital, há uma nova gama de dispositivos e tecnologias que permitem a gravação e o arquivamento dessas memórias e sua transposição para o mundo digital (Belk, 2013).

Além dos aspectos descritos, sugere-se o colecionismo, conceito já abordado por Belk (1988, 1991, 2013), definido como:

The selective, active, and longitudinal acquisition, possession, and disposition of an interrelated set of differentiated objects (material things, ideas, beings, or experiences) that contribute to and derive extraordinary meaning from the entity (the collection) that this set is perceived to constitute. (Belk et al., 1991, p. 180)



Originalmente aplicado aos objetos tangíveis, o conceito foi expandido para o universo digital. À medida que as pessoas criam e acumulam grandes quantidades de “objetos” digitais, aqui chamados de registros digitais, o significado e os valores desses registros passam a se tornar relevantes, visto que os indivíduos começam a se sentir fortemente vinculados a eles, integrando assim o seu *extended self* (Belk, 2013).

Partindo desta definição, Watkins, Sellen e Lindley (2015) ressaltam que é necessário distinguir coleções de acumulações: coleções envolvem um processo ativo e seletivo de busca e seleção de itens colecionáveis, que não podem ser duplicados. Para os colecionadores, ter uma coleção é tão importante quanto ser um colecionador ou o ato de colecionar (processo). Para os colecionadores, colecionar é um processo hedônico (Belk, 1995), algumas vezes descrito como “caça ao tesouro” (Belk et al., 1991). Uma das motivações do colecionismo é a oportunidade de demonstrar conhecimento, habilidade e competência (Watkins, Sellen, & Lindley, 2015).

A Sociedade do Espetáculo – Guy Debord (1967)

Poucas expressões definem melhor a nossa época do que “Sociedade do Espetáculo”, criada pelo filósofo francês **Guy Debord (1967)**, para dar título ao seu trabalho seminal, que se constitui em uma análise crítica da sociedade moderna e que, apesar de possuir mais de meio século, ainda é uma obra que responde, cada vez melhor, às nossas dúvidas e inquietações sobre a sociedade contemporânea (Sibila, 2008).

O termo “espétáculo” foi utilizado pelo autor para se referir não apenas à onipresença dos meios de comunicação de massa existentes à época, mas principalmente para definir a própria forma de organização social:

[...] o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. (Debord, 1967, p.5)

Na interpretação de Debord (1967), o que media as relações sociais na sociedade moderna são as imagens. A imagem é uma abstração do real e o espetáculo, que é o predomínio da imagem, significa “tornar-se abstrato”. Na tese defendida pelo autor, a origem do espetáculo está centrada na perda da unidade

[...] A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem (grifo nosso). Enquanto a primeira fase do



domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela notória degradação do ser em ter, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. As relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria de que Marx falou, mas diretamente pelas imagens [...] (Debord, 1967, p.5)

Nesse contexto, e segundo a visão crítica de Debord (1967), deixamos de viver a realidade, nem sempre desejada, para viver o sonho “real” do espetáculo; deixamos de ser agentes sociais para assumir o papel de meros espectadores, passivos diante da vida. Assim, seguimos como espectadores de imagens espetaculares.

O autor segue tecendo comentários críticos à supervalorização das aparências, em detrimento da essência e os riscos que advém desse comportamento.

Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (Debord, 1967, p.5)

Especificamente em relação à individuação e formação da identidade, faz uma crítica ao processo, uma vez que

O agente do espetáculo posto em cena como vedete é o contrário do indivíduo (grifo nosso), o inimigo do indivíduo, tanto em si próprio como, evidentemente, nos outros. Passando no espetáculo como modelo de identificação, renunciou a toda a qualidade autônoma, para ele próprio se identificar com a lei geral da obediência ao curso das coisas. A vedete do consumo, mesmo sendo exteriormente a representação de diferentes tipos de personalidade, mostra cada um destes tipos como tendo igualmente acesso à totalidade do consumo e encontrando aí, de igual modo, a sua felicidade. A vedete da decisão deve possuir o estoque completo daquilo que foi admitido como qualidades humanas. Assim, entre estas, as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é o pressuposto da sua excelência em tudo. (Debord, 1967, p. 37)

A análise das relações sociais na sociedade contemporânea, à luz da crítica proposta por Debord (1967), leva a supor que o espetáculo exerce um fascínio sobre os indivíduos, levando-os a desenvolver a necessidade de participar do espetáculo, como espectadores ou produtores de imagens espetaculares. Com o advento da internet, a produção do espetáculo passou a ficar mais acessível a todos, em nível individual. Cada um pode escrever seu próprio roteiro e protagonizar seu próprio filme (*self-presentation*). Em comparação com o que acontecia no universo *offline*, no ambiente digital, o alcance é muito maior, pode-se editar tudo antes de compartilhar e ainda é possível contar com muitos recursos tecnológicos, que

permitem ocultar o que não se deseja mostrar e realçar o que se quer mostrar, levando a um maior controle das impressões.

Metodologia

Foi realizada uma investigação empírica, em duas etapas, seguindo o paradigma interpretativo, com o objetivo de compreender padrões de comportamento social e cultural (Belk, Fischer & Kozinets, 2012). Na primeira etapa, usando os procedimentos e princípios da netnografia (Kozinets et al., 2010), uma observação não participante foi realizada no “Vivino”, um aplicativo e scanner de vinho, usado em todo o mundo, que ajuda a escolher, lembrar e compartilhar as preferências de vinhos, através da linha do tempo do usuário. A plataforma é integrada ao Facebook, o que facilita a troca de indicações entre amigos e favorece a interação. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista em profundidade, com os membros da Vivino (Belk, Fischer & Kozinets, 2012). A combinação das observações no Vivino com as entrevistas permitiu triangular as informações e obter um conjunto de dados mais consistente.

Na primeira etapa da pesquisa, os pesquisadores não interagiram com a comunidade, apresentando uma postura de ‘observação não participativa’. Entre os procedimentos metodológicos adotados destacam-se: 1) não houve necessidade de se criar o *entrée* cultural, por se tratar de observação não participativa; 2) formularam-se questões e categorias de análise associados ao fenômeno em estudo, visando à preparação para o trabalho de campo; 3) o levantamento das informações disponíveis no aplicativo para o reconhecimento do meio permitiu observar que o *App* disponibiliza um *ranking* de usuários, de acordo com sua contribuição em termos de quantidade e qualidade de postagens. Esse indicador foi o ponto de partida para selecionar os sujeitos da pesquisa; inicialmente foram observados os usuários com as maiores pontuações no *ranking* Brasil, independentemente de sua nacionalidade. A partir deles foram observados seus seguidores, e assim por diante, aleatoriamente, até formar o conjunto de observações.

O período de observação se estendeu entre agosto de 2015 e março de 2016. A sistemática adotada para a coleta de dados envolveu, no semestre, a observação semanal, cerca de quatro vezes por semana, por aproximadamente duas horas seguidas, em dias intercalados, no período diurno e noturno, cobrindo todos os dias da semana. Foram salvos cerca de 290 comentários em formatos de imagens (“screenshots” – cópias dos comentários nas páginas da web).



Na segunda etapa, para complementar o entendimento das postagens e do comportamento dos usuários, foram realizadas entrevistas pessoais e interações mediadas por computador com cinco usuários do aplicativo Vivino. Os participantes iniciais foram recrutados por meio de convites postados no Facebook do Vivino. Os participantes subsequentes foram encontrados usando a técnica “bola de neve” e o recrutamento continuou até atingir a saturação teórica. A amostra final incluiu 5 indivíduos, com diferentes idades, sexos e formações culturais (ver tabela 1). Um protocolo de pesquisa, com roteiro semiestruturado, foi utilizado para orientar o diálogo.

Para analisá-los, adotou-se o modelo de três etapas, proposto por Bardin (2008): pré-análise, exploração e identificação de unidades de significado. Partiu-se da leitura flutuante (leitura profunda e repetida dos comentários), que permitiu maior contato com o material, para reconhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos. Ao final da primeira etapa, que também funcionou como triagem, ocorreu a seleção de comentários para análise mais aprofundada. Foram selecionados 100 comentários. Além da aderência ao fenômeno estudado, procurou-se selecionar perfis com boa pontuação no *ranking*, perfis com conteúdo rico, perfis que deixavam transparecer aspectos importantes de suas identidades.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para serem analisadas por uma abordagem hermenêutica, em que se buscou comparar, contrastar e validar as narrativas obtidas no ambiente virtual, com as obtidas nas entrevistas. Ambas foram analisadas à luz dos fundamentos teóricos selecionados e comparadas com trabalhos encontrados na literatura.

Resultados

A seguir serão apresentados, separadamente, os resultados de cada etapa investigativa.

Etapa 1: Observação não participante

Conforme descrito na seção anterior, o ponto de partida para coleta de dados foi a observação sistemática, não participante, do aplicativo Vivino. Os registros gerados foram classificados, *a posteriori*, em termos de categorias de significado. A seguir, os resultados mais relevantes desse processo serão apresentados. As postagens selecionadas representam várias outras semelhantes.



Categoria 1: caráter simbólico do uso do aplicativo

A proposta inicial desta investigação era analisar os aspectos simbólicos do consumo do vinho e sua interferência no *extended self*. Porém, durante a investigação, notou-se que o próprio aplicativo poderia ser alvo de avaliação para o mesmo fenômeno: o consumo simbólico e os projetos identitários.

Vivino é o seu *sommelier*. Não compro vinhos sem consultá-lo, conseguimos informações sobre diversos vinhos, sejam de pessoas condecoradas ou de leigos querendo ser enólogos. (Copiado no dia 28 de março de 2016, postado por Felipe e qualificou o App com 5 estrelas)

A afirmação utilizada para abrir a apresentação dos resultados reflete o caráter simbólico do uso do aplicativo e sua participação no projeto identitário do usuário. O usuário classifica seus pares em dois grupos: 1) os leigos que tentam forjar uma identidade de *connoisseur* e 2) os *connoisseurs*, que apresentam conhecimentos técnicos ou de especialistas. Notou-se que nem todos os usuários conseguem distinguir entre os entendidos e os leigos e isso é apontado pelos críticos como a principal desvantagem do aplicativo. No primeiro tipo, o compartilhamento do consumo do vinho se insere no contexto do *extended self*, ajudando a compor a identidade que se deseja projetar. No segundo tipo, as postagens têm por objetivo expressar conhecimento de apreciador, de especialista. É importante frisar que, no aplicativo, o usuário também é classificado em função de seus compartilhamentos. Assim, deduz-se que expressar conhecimento, por meio do aplicativo, ajuda a compor uma narrativa de identidade.

Categoria 2: auto apresentação através do consumo de vinho

Sobre o vinho Chateau Latour-Martillac – Ótimo vinho degustado no evento Bordeaux para Maiores da Confraria dos Safrados (grifo nosso). Na boca médio corpo, equilibrado, boa complexidade, acidez mediana. Final longo e persistente. Recomendo com grande entusiasmo. (Copiado no dia 28 de março de 2016, postado por João e qualificou o app com 5 estrelas)

O destaque nesse comentário fica para o lugar onde ocorreu o consumo. Participar de um evento seletivo e mundialmente conhecido, em uma das mais aclamadas regiões produtoras de vinho do mundo, cria um significado simbólico, que expressa valor para além do próprio produto, contribuindo com a formação da identidade do sujeito, materializando o *extended*



self (Belk, 1988) por meio do lugar/evento frequentado. Em suma, o post deixa transparecer a intenção do *self-presentation* (Goffman, 1959), ao evocar o lugar/evento, ao mesmo tempo em que, em sua narrativa, tenta criar imagens espetaculares (Debord, 1967) para compor sua própria identidade.

Ainda na mesma categoria, observa-se no próximo comentário, a autopromoção do usuário por meio do consumo.

Tomamos muito vinho no meu “niver” desse ano – Don Melchor 2009 – Fantástico, para mim o melhor e mais prazeroso vinho da América do Sul, talvez de toda a América. Que me perdoem os amantes de AlmaViva e OpusOne...!. (Copiado no dia 20 de junho de 2016, postado por Fernanda e qualificou o app com 5 estrelas)

A citação de um vinho de primeira linha, bastante prestigiado, consumido na comemoração de aniversário do usuário é acompanhada de duas outras grandes referências do mundo dos vinhos, ajuda a compor sua personagem. Fernanda, em um único comentário, desfilou três marcas icônicas associadas a um estilo de vida refinado, construindo brilhantemente sua narrativa.

O luxo é frequentemente associado ao consumo de vinho e isso fica evidente em muitos comentários. Porém, notou-se que alguns usuários caminham em direções alternativas, investindo, por exemplo, em um comportamento politicamente correto ou um estilo de vida saudável, buscando a idealização do *self*, como se pode perceber pelo próximo comentário.

Vinho leve e descomplicado. Ideal para um jantar de domingo, com uma pasta sem glúten, atum e molho bechamel sem lactose. – Avaliando o vinho Novíssimo Chardonay 2016. (Copiado no dia 20 de outubro de 2015, postado por Martina)

As postagens apresentadas sintetizam os principais resultados da análise de conteúdo das postagens.

Etapa 2: Entrevistas com usuários do Vivino

Foram realizadas cinco entrevistas com usuários do aplicativo e o perfil dos entrevistados é apresentado no quadro 1.



Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Pseudônimo	Estado civil	Idade (anos)	Características
Mel	Solteira	24	<i>Light-user</i> (não apresenta um consumo regular), iniciante, ainda não conhece a categoria de produtos suficientemente para sentir-se segura para fazer indicações. Conheceu a bebida em função do próprio amadurecimento pessoal e profissional, a partir de viagens internacionais
Valter	Solteiro	24	Formado em administração, decidiu começar uma nova carreira na área de gastronomia. Faz curso para chefe de cozinha. O vinho tem um papel importante e aprender sobre ele também traz benefícios à carreira que decidiu abraçar.
Patrícia	Solteira	30	<i>Light-user</i> , em via de se tornar um consumidor regular. Vem se dedicando a conhecer melhor o produto e o processo básico de harmonização. Adora usar o Vivino e faz muitas postagens
Marcelo	Solteiro	30	Apresenta um bom nível de envolvimento com o consumo de vinho. Desde a época de estudante universitário começou a se interessar pela bebida. Antes de conhecer o Vivino, criou uma tabela no Excel para “guardar e compartilhar” suas experiências de consumo. Gosta do ambiente digital e mantém uma participação ativa nas redes (Facebook, Instagram, Vivino e Snapchat)
Ricardo	Divorciado	60	Adora viajar e foi viajando que começou a se interessar por vinho. Gosta muito de compartilhar fotos de suas viagens internacionais e de suas garrafas de vinho. Valoriza sua imagem pessoal e organiza sua <i>timeline</i> com cuidado, a fim de criar uma impressão especial e refinada de si mesmo.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Seguindo a abordagem hermenêutica (Barbosa da Silva in Godoi et al., 2006), após a leitura e releitura dos protocolos das entrevistas, procedeu-se à codificação dos discursos dos entrevistados, seguido da definição dos temas e agrupamentos dos relatos nos respectivos temas, cujos resultados serão apresentados a seguir.

Tema 1: Consumo do vinho e associações

Os entrevistados falaram sobre sua relação com o consumo do vinho (como começaram a consumir o produto, quais as principais experiências vivenciadas, as associações que estabelecem com a bebida, suas expectativas e desejos ainda não realizados)

Cada entrevistado tem uma história de iniciação diferente: alguns por curiosidade, outros por indicação de amigos, por razões profissionais ou em função de viagens. Mas o traço comum é o foco na socialização e a associação com momentos especiais. Todos



relacionam o vinho a momentos de interação e trocas sociais, atribuindo à bebida o papel de agente “socializador”.

Não dá para falar em vinhos sem falar de pessoas, de união. Sempre que tem uma garrafa aberta é um momento especial ou uma data comemorativa. Pessoas são escolhidas para estar ali. Sempre associo o vinho a momentos especiais., a vitórias e conquistas. (Marcelo, 30 anos, solteiro)

[...] Eu me sinto relaxada, sinto um pouco de aconchego, com vinho eu sinto muito mais isso do que com outras bebidas. Eu sinto mais conforto e calma do que com as outras bebidas; uma coisa mais “fechadinha”. (Mel, 24 anos, solteira)

A associação frequente do produto é com momentos especiais. Depreendeu-se da fala dos entrevistados uma certa “magia” associada ao vinho. O que os consumidores destacam nas experiências vividas não são os atributos tangíveis e intrínsecos do vinho, mas uma série de aspectos sensoriais e emocionais que são atribuídos a ele. Aspectos como a região de origem, conhecida como *terroir*, são comentados de forma detalhada e abrangente:

Eu costumo viajar para regiões produtoras de vinho e gosto de visitar as vinícolas e degustar o vinho em sua região de origem. Sempre que posso, adquiro umas garrafas daqueles que me proporcionaram as melhores impressões. Ao retornar ao Brasil e abrir uma dessas garrafas, é como se o “espírito” do lugar invadisse o ambiente. Eu me deixo levar pela sensação maravilhosa que o vinho proporciona, ligando seu aroma e paladar a tudo o que vivi naquele lugar, às pessoas que conheci. É mágico! (Ricardo, 60 anos, divorciado)

Ao degustar um bom vinho, os entrevistados sentem-se parte de comunidades especiais, vivendo momentos raros. Grandes vinhos são comparados por eles a obras de arte e descritas como experiências emocionais. Os rituais associados ao consumo da bebida, como a taça certa, a harmonização, o ambiente propício e o comportamento adequado, são traços que refletem a importância e até uma certa reverência dada ao consumo do produto.

[...] é rodar a taça, sentir o cheirinho lá e provar sempre um pouquinho antes, sempre coloco um pouquinho antes de tomar, não encho a taça, daí eu giro ela, cheiro e depois eu provo para ver se o gosto para mim tá (sic) bom, se eu gosto do vinho e só. (Mel, 24 anos, solteira)

Não consigo imaginar que alguém possa beber um bom vinho sem uma taça adequada, harmonizado com a comida e com o ambiente. O vinho exige isso. (Ricardo, 60 anos, divorciado)



Observa-se que o consumo do vinho é impregnado de rituais, com o uso de artefatos e de uma sequência de comportamentos padronizados que devem ser sistematicamente repetidos pelos iniciados, com dramaticidade e envolvimento psicológico.

Tema 2: Uso do Vivino e associações

Os respondentes falaram sobre sua experiência com o aplicativo (como conheceram, por que decidiram utilizá-lo, de que modo o utilizam, o que mais gostam no Vivino e o que menos apreciam, etc.). Os consumidores iniciantes de vinho consideram o Vivino uma fonte de informação atraente. Uma das possíveis explicações para o sucesso do aplicativo é a facilitação da participação, sem o risco do constrangimento.

Antes de conhecer o Vivino eu não me atrevia a escolher o vinho. Nem em restaurante, nem em loja. Ficava com receio de dar um fora e demonstrar minha total ignorância. Nas vezes que tentei comprar uma garrafa com a ajuda de um especialista, fiquei mais confusa ainda. Conforme ia recebendo as sugestões eu me sentia mais despreparada para decidir. Sabe como é, né? Pega mal. Principalmente se você está na frente de outras pessoas [...] com o Vivino não tem nada disso. Você pode ir conhecendo, sem passar vergonha. E só aparece para arrasar! (Patrícia, 30 anos, solteira)

Uma amiga me apresentou ao Vivino. [...] você não precisa estar tête-à-tête com o sommelier (grifo nosso) para ele te falar sobre as características do vinho, de onde ele veio e etc. (Valter, 24 anos, chefe de cozinha)

Indiquei o Vivino para uma amiga que não entendia nada de vinho. Ela me agradeceu muito. Disse que tinha muita vergonha de pedir informação cara a cara. Tinha medo de não saber o que dizer. (Marcelo, 30 anos, solteiro)

Entre as vantagens citadas pelos respondentes, destaca-se a quebra da barreira psicológica para o consumo da bebida: o medo do desconhecido. Essa vantagem veio à tona nos primeiros momentos da conversa. Porém, ao aprofundar o diálogo com os entrevistados, pode-se perceber que tal benefício se ligava a um valor mais central: participar está ligado à ideia de ter uma vida significativa. “Existir” no cenário escolhido (Belk, 2014), que no caso estudado é o universo de consumo de vinho, cria uma extensão da própria identidade. Nesse caso, o compartilhamento ocupa um papel central, pois faz parecer “real” a participação.



Tema 3: Compartilho, logo existo

Neste bloco, os respondentes falaram de compartilhamento (se fazem, por que o fazem e como se sentem fazendo). Para alguns, o compartilhamento de indicações de vinho ainda não ocorre. Porém, percebe-se que já existe o desejo de participar. Quando perguntada sobre como se sente quando experimenta um vinho raro, bem avaliado pelo aplicativo, Mel (24 anos), consumidora iniciante, respondeu sentir-se bem. E na situação de compartilhar vinhos raros, bem cotados, respondeu: “Me sinto importante (risos), brincadeira. Ah, não sei, acho que isso nunca aconteceu”.

Durante a entrevista, pôde-se notar que a resposta à segunda pergunta foi muito mais enfática, com uma conotação de algo, hierarquicamente, superior à primeira. O depoimento de Mel, 24 anos, foi complementado pela descrição que fez de um enófilo como alguém mais sofisticado, culto e interessante. Durante a entrevista, Mel deixou transparecer que sua participação no consumo de vinho, assim como no aplicativo, está relacionada com seu projeto de identidade. Em vários pontos demonstrou interesse na valorização do *self* que poderia advir do processo de compartilhamento de informações relevantes e bem avaliadas pelos outros usuários do Vivino.

Quando compartilho, o que não é muito comum, costumo fazer com quem entende menos do que eu [...] agora com quem entende mais, eu fico meio receoso. [...] Ah, porque a pessoa que entende menos do que eu, não vai poder me julgar. Eu compartilho pra (sic) ver se ela tem interesse em experimentar [...]. (Valter, 24 anos, solteiro)

Observa-se que Valter (24 anos) valoriza a imagem associada ao vinho e não quer parecer tolo, leigo ou mal informado. Sente-se valorizado ao ser reconhecido pelos pares como alguém que detém um conhecimento específico sobre o consumo do produto.

Adoro compartilhar. Sempre fiz isso. Antes mesmo de conhecer o Vivino. Sinto-me completo quando alguém curte meu post ou me passa um feedback dizendo que experimentou o vinho que indiquei e gostou. É natural pra (sic) mim compartilhar. Não tem sentido guardar só pra (sic) mim. Um dia eu ia para uma degustação e esqueci o celular em casa. Tive que voltar para buscar. Sem fotografar, guardar o momento e compartilhar depois, a experiência não é completa. (Marcelo, 30 anos, solteiro)

O depoimento de Marcelo, 30 anos, dá uma dimensão da importância que o compartilhamento assume para o usuário, interferindo na própria experiência.



Discussão

A análise dos comentários postados no Vivino, respaldada na opinião de especialistas e complementada pela análise das entrevistas, revelou que o consumo do vinho é uma experiência complexa e socialmente construída, cuja valorização extrapola o valor do bem consumido e leva os consumidores a expressar seus valores pessoais, por meio dos significados dessa experiência, corroborando os resultados de trabalhos anteriores (Beverland, 2005; Goldstein et al., 2008; Humpheys & Carpenter, 2018).

Os resultados sugerem que o alto envolvimento com a decisão de compra e a forte conexão do consumidor com o consumo do vinho e com os símbolos ligados a ele poderiam explicar a disposição dos consumidores para participar de comunidades de consumo, como o Vivino. As expectativas criadas pelo consumidor, em relação ao produto, transformam o consumo em uma experiência emocional. Ao beber e compartilhar uma garrafa de vinho, os amantes da bebida transportam-se para uma atmosfera simbólica e hedônica, sentindo-se seres especiais, membros de grupos seletos, que desfrutam de uma experiência única. De fato, a análise mostrou que, para os usuários de Vivino, compartilhar o consumo de vinho é, muitas vezes, mais importante do que a própria experiência de beber, corroborando Debord (1967), que afirma que na sociedade do espetáculo ‘aparecer’ é mais importante do que ‘ser’ .

Em algumas postagens e entrevistas, os consumidores descrevem suas experiências de consumo de vinho de maneira emocional, quase espiritual, corroborando Humpheys & Carpenter (2018), que afirmam que o vinho contém o que os antropólogos costumam chamar de "mana" - uma substância mágica e espiritual, que contém poder social . Segundo os autores, a ideia de vincular o vinho ao seu “*terroir*” revela uma conexão com pessoas e lugares e induz uma relação espiritual com a região de origem, que é captada pelos apreciadores da bebida. Nesta pesquisa, esse comportamento não foi descrito com a mesma clareza, mas chegou muito próximo disso, como no depoimento de Ricardo (60 anos), que ao descrever suas sensações ao abrir a garrafa comprada em um *terroir* especial, disse que a mesma armazenava a “alma” do lugar.

O conjunto de dados indica que os consumidores se sentem tão conectados ao consumo do vinho, que a sua posse e a participação no universo criado em torno do produto ajudam a compor e expressar a sua identidade. Mas como o vinho se esgota com o consumo, deixando de ser possível a sua exibição como extensão corpórea do sujeito, é necessário deixar provas de que o produto foi consumido. As postagens no Vivino funcionam como um meio para armazenar virtualmente o consumo (*reembodiment* – Belk, 2013), configurando-se



como a segunda razão para a participação no aplicativo.

Os resultados também mostraram que, para alguns consumidores, parte da experiência hedônica só se concretiza com o compartilhamento do consumo, corroborando a ideia de “monopólio da aparência” postulado por Debord (1967, p.14). A validação social complementa a aura criada em torno do consumo da bebida. Alguns entrevistados afirmaram não fazer nenhum sentido beber sozinho ou não poder compartilhar, ainda que *online*, o consumo de um vinho raro. Destaca-se o caso do entrevistado que confessou que a impossibilidade de fotografar e compartilhar fotos de um evento que participou afetaria sua experiência de consumo.

Partindo do conceito do *extended self*, pode-se afirmar que os objetos possuídos representam um depósito, que acaba por acumular tempo, energia, dinheiro e vivências (Schau & Gilly, 2003). Considerando que a personalidade é vista como abstrata, materializá-la se torna relevante para promover a personificação do sujeito, permitindo, assim, que seja evidenciada em aspectos palpáveis, como aquilo que se faz, aquilo que se tem, aquilo que se consome. Com o advento e o crescimento da internet, a ampliação do *self* passou a ocorrer também por meio de “objetos” não materiais, como os registros digitais, ou seja, a personalidade passou a ser evidenciada através do compartilhamento de imagens de produtos, marcas, símbolos, pessoas, participação em comunidades e outras postagens em ambientes virtuais.

Todas as avaliações postadas criam um histórico e promovem, àqueles que compartilham suas opiniões, uma associação do produto com experiências e os eventos passados. Dessa forma, cada indivíduo, ao compartilhar suas impressões, avalia o produto sob uma ótica própria, ou seja, com base em uma experiência única e exclusiva, arquivando essa memória e transpondo-a para o mundo digital por meio da associação com o produto (Belk, 1991, 2013).

Ao construir suas narrativas no aplicativo, os indivíduos passam a se auto representar (Goffman, 1959) virtualmente, materializando o conceito de “*reembodiment*” proposto por Belk (2013, 2016), entendido como transição das representações face a face para as representações virtuais. Além disso, é por meio do compartilhamento (*sharing*) de suas opiniões na internet que exprimem suas convicções e criam uma identidade *online* independente, conseguindo ressaltar os aspectos que consideram positivos e esconder aqueles que não desejam mostrar (Belk, 2013, 2016). Destaca-se que o controle das impressões no ambiente virtual é muito maior, pois pode-se decidir antecipadamente o que mostrar e como



mostrar. Como as interações são mediadas pela máquina, tudo pode ser “editado” antes de ser enviado (e até depois); há tempo para pensar na resposta e emoções indesejadas não precisam aparecer.

Diversas postagens deixaram transparecer a intenção de gerar determinadas impressões pessoais (status) ao evocar lugares/eventos diferenciados, consumo de marcas icônicas ou associadas a um estilo de vida refinado, ao mesmo tempo em que tentavam criar, por meio da narrativa, imagens espetaculares para compor um projeto de identidade. Nota-se aqui a reunião dos três principais eixos teóricos que sustentaram esta investigação: a incorporação do espetáculo (Debord, 1967), por meio da participação em evento “extraordinário”, como forma de *self presentation* (Goffman, 1959), para compor o *extended self* (Belk, 1988).

Ao buscar informações sobre determinado vinho, os usuários encontram as avaliações e recomendações realizadas por outros indivíduos e reforçam o processo de formação do “eu” por meio do *feedback*, processo definido como “*co-construction of self*” (Belk, 2016). Para participar desse processo e receber a aprovação dos pares é necessário desenvolver domínio técnico ou simbólico, respectivamente, capital cultural ou simbólico (Bourdieu, 2005), para penetrar em uma espécie de representação do universo do vinho. E o que encanta os usuários comuns (leigos), e desagrada os críticos, é justamente a permissão de participar desse universo, ainda que se tenha ingressado nele há pouco. Isso fica claro, considerando a afirmação do enólogo entrevistado na fase exploratória deste trabalho, que alegou estar incomodado com o fato de que, no aplicativo Vivino, um leigo, que nunca viu uma tabela de degustação, pode dar sua opinião, e que ela conta tanto quanto a de um especialista experiente.

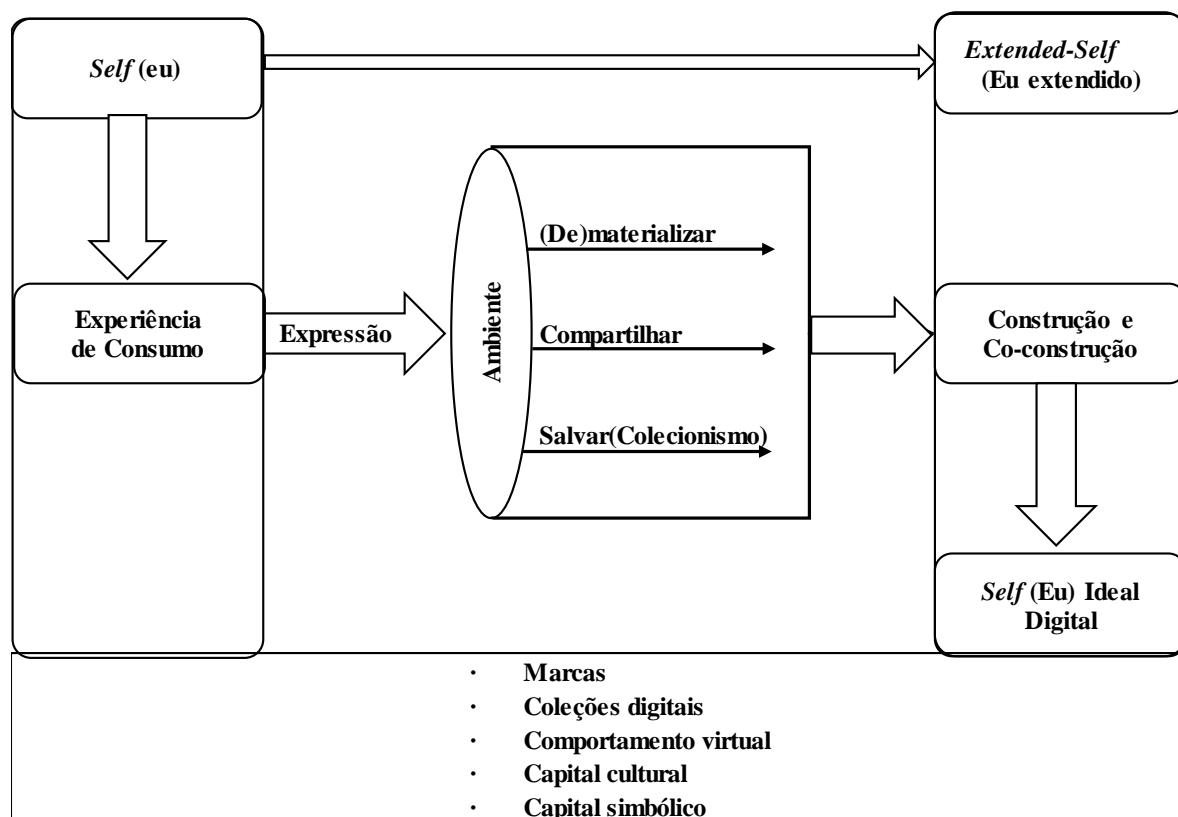
Pôde-se observar nos depoimentos que características de **colecionismo** permeiam o processo de aquisição, consumo e compartilhamento das experiências de consumo no aplicativo Vivino. Entre elas, destacam-se: busca ativa e seletiva de itens colecionáveis (vinhos raros, com produção limitada); grande envolvimento e esforço, compensado pelo prazer da conquista e, principalmente, a oportunidade de demonstrar conhecimento, habilidade e competência através da coleção. A última característica citada, que é uma das motivações do colecionismo, mas também pode ser classificada como capital cultural (quando técnica) ou capital simbólico (quando ritualística) foi frequentemente notada. Supõe-se que isso se deve ao papel que a competência de colecionador exerce nos projetos de identidade (*extended self/ self ideal online*).



Considerando os resultados obtidos no presente estudo, combinados aos referenciais teóricos, foi elaborada uma estrutura conceitual (Figura 1) para mostrar os principais achados. O objetivo foi representar, através de um modelo conceitual integrado, o processo de expressão das experiências dos consumidores no ambiente digital e seu impacto na formação da identidade.

A investigação revelou que a transposição do eu estendido para o mundo digital está inserida em um ambiente de supervalorização da aparência (imagem). Tudo o que um indivíduo parece ter e ser (ou desejar) é publicado. Nesse contexto, nem tudo precisa ser real, apenas parecer real.

Figura 1 – Expressão de experiências de consumo no ambiente digital



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conclusão e considerações finais

Neste trabalho, buscou-se compreender as motivações que explicam a participação do consumidor em comunidades virtuais e a relação desse fenômeno com os projetos identitários do consumidor. O aplicativo Vivino foi escolhido por apresentar uma proposta inovadora, de

construção coletiva de conhecimento em torno do produto, diferentemente de outras plataformas utilizadas apenas para divulgar informações sobre vinhos.

A análise da investigação empírica mostrou que o aplicativo transcende o papel de “depósito”, como citado por Schau e Gilly (2003). Assim, ao compartilhar a experiência de consumo, por meio do aplicativo, transfere-se para o mundo virtual os significados dessa experiência, desmaterializando-o objeto consumido, mas guardando-o simbolicamente. O que no caso do produto, faz todo o sentido, pois o vinho consumido não pode ser guardado. Já a narrativa construída no aplicativo permanece e passa a compor a história da “personagem” (Goffman, 1959), por meio da formação das coleções digitais do indivíduo (Watkins et al., 2015), com o intuito de projetar uma impressão desejada do self (Goffman, 1959). Os vinhos postados no aplicativo se transformam em “posses” digitais (coleções) e o aplicativo passa a funcionar como uma vitrine que apresenta a coleção e a narrativa que compõe a história da personagem. As características do meio digital permitem, ao mesmo tempo, criar imagens espetaculares (Debord, 1967), com boa dose de dramaticidade, impacto e repercussão, assim como controlar impressões (Goffman, 1959), revelando apenas o que se deseja e ocultando o que não se quer mostrar com muito mais facilidade do que no mundo real. Como na sociedade contemporânea, vive-se o “monopólio da aparência” (Debord, 1967, p.14), o compartilhamento digital, por vezes, passa a ser tão ou mais importante que a própria experiência vivida.

Como reflexão final, cabe responder: “Por que consumidores expressam experiências de consumo no ambiente virtual? Como se sentem ao fazer isso? Como essas postagens se relacionam com a extensão do *self*?”. Os resultados indicaram que a imagem tem um papel central nesse processo. A busca por um eu ideal digital levou o consumidor a participar ativamente de redes sociais, como Vivino, construindo sua identidade por meio do compartilhamento de informações e opiniões, além de reagir aos comentários e opiniões de outros consumidores.

(Des) materializar, compartilhar e salvar são verbos essenciais no processo de formação do *self*. Ao compartilhar a experiência de consumo, os significados dessa experiência são transferidos para o mundo virtual, desmaterializando o objeto consumido, mas preservando-o simbolicamente, não apenas para si, mas também distribuindo a memória coletivamente. Manter essa “coleção” digital e ser reconhecido por isso pode ser a razão pela qual o consumidor participa de comunidades digitais. Todas essas descobertas são representadas pela estrutura conceitual mostrada na Figura 1.



A fim de trazer contribuições e novas ideias para o campo de estudo, a presente investigação buscou uma perspectiva analítica única para responder às questões consideradas. À luz das ideias descritas por Debord (1967), percebeu-se que o desejo de compartilhar exerce fascínio nos indivíduos, levando-os a desenvolver a necessidade de participar do espetáculo como espectadores ou produtores de imagens espetaculares para dar sentido à sua existência, em uma sociedade totalmente mediada por imagens. Na época em que o trabalho de Debord (1967) foi publicado, a internet nem existia. Hoje, a mediação das relações sociais por imagens se tornou ainda mais proeminente e a produção do espetáculo tornou-se mais acessível a todos, em nível individual ou coletivo. Para muitos, o prazer em si não existe sem a validação social obtida através do compartilhamento nas redes sociais digitais. A construção da identidade por meio de imagens é mais comum do que por meio de ações. “Aparecer” vale mais do que “ter” e “ser”. A discussão não foi feita para terminar com essa resposta. Em vez disso, pretende-se abrir espaço para novas discussões, gerar *insights* para novas pesquisas, a fim de explorar, em um sentido mais amplo e profundo, as motivações e consequências associadas ao processo de formação do “eu” estendido no ambiente digital, no contexto do “espetáculo”.

Referências

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.53>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Barbosa da Silva, A. (2006). A fenomenologia como método de pesquisa em estudos organizacionais. In Godoi, C. K. In Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. (pp. 267-297). São Paulo: Saraiva.
- Bardin, L. (2008). Análise de conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and sense of past. In Belk, R.W. (Ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (p. 114-130). Utah: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (1995). Collecting in a consumer society. Psychology Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>
- Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 50-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>



- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J.F. Jr. & Holbrook, M.B. (1991). Collecting in a consumer culture. In Belk, R.W. (Ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp. 178-215). Utah: Association for Consumer Research.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brown, J. J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cheever, N. R., Carrier, I., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: the impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Comput Hum Behav*, 37, 290-297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525. <https://doi.org/10.1362/0267257041323954>
- Debord, G. (1991). A sociedade do espetáculo.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 339-348. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_14
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford university press.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753. <https://doi.org/10.1086/522098>
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschkowitzch, A., & Katz, J. (2008). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000523>
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0086>
- Grohol, J. (2011). FOMO addiction: the fear of missing out. PsychCentral.
- King, A., Vanença, A., Silva, A., Baczynski, T., Carvalho, M., & Nardi, A. (2013). Nomophobia: dependency on virtual environments or social phobia? *Computers Human Behavior*, 29(1), 140-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.025>
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Kozinets, R. V., Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Macedo, L. S. R. D., & Silveira, A. D. C. D. (2012). Self: a concept in development. *Paidéia*, 22(52), 281-290. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014>



- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of consumer research*, 29(3), 427-440.
<https://doi.org/10.1086/344424>
- Oliveira, W. C. D. (2013). *Ciberespaço, técnica e hermenêutica: diálogos da ciência da informação*. (Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista).
- Ostrower, F. (1998). The arts as cultural capital among elites: Bourdieu's theory reconsidered. *Poetics*, 26(1), 43-53. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(98\)00010-2](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(98)00010-2)
- Parkinson, B., Millard, D. E., O'Hara, K., & Giordano, R. (2017). The digitally extended self: A lexicological analysis of personal data. *Journal of Information Science*, p. 1-14.
<https://doi.org/10.1177/0165551517706233>
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2013). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147-169. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rodrigues, A. R. (2012). A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.12, N.3. p. 251-264.
- Rosen, L., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L., & Cheever, N. (2013). Is Facebook creating "idisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>
- Ruvio, A., & Belk, R. (2018). Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. *Journal of Business Research*, 88, 102-110.
[<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.014>](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.014)
- Schau, H. J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 50-56. <http://acrwebsite.org/volumes/8358/volumes/v27/NA-27>
- Schau, H. J., Jensen, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
<http://dx.doi.org/10.1086/378616>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123-132.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220201>
- Sibilia, P. (2008). O show do eu. *Rio de Janeiro: Nova Fronteira*.
- Silva, A. S. (2006). Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>
- Solomon, M. R. (2010). Digital identity management: Old wine in new bottles? *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1(2), 165-72. https://doi.org/10.1386/csf.1.2.173_1
- Souza e Silva, A. (2015). Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 339-342.
<http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442015217>
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of consumer research*, 22(4), 388-407.
<https://doi.org/10.1086/209457>
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. <http://doi.org/10.2307/3151963>



- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241. <https://doi.org/10.1086/209560>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research*, 22(2), 139-153. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Watkins, R. D., Sellen, A., & Lindley, S. E. (2015). Digital collections and digital collecting practices. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 3423-3432. <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702380>.