CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“O DESCARTE SOB A ÓTICA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO: PRÁTICAS COLABORATIVAS E A FORMAÇÃO DO EU ESTENDIDO”**

Autor(es): ***Sheila Farias Alves Garcia, Bruna Carolina Cagnin, Maria Carolina Zanette.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

O DESCARTE SOB A ÓTICA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO: PRÁTICAS COLABORATIVAS E A FORMAÇÃO DO EU ESTENDIDO

RESUMO

O presente artigo tem como propósito analisar as práticas colaborativas de descarte online sob a ótica da Teoria da Cultura do Consumo, com foco na formação do eu estendido. Para desenvolver esta proposta, a pesquisa baseou-se no estudo qualitativo do site de compras e vendas "Enjoei", escolhido por abordar de forma inovadora o descarte de produtos usados, no ambiente digital e focar nas interações entre os usuários. Buscou-se compreender a dinâmica do site, identificando suas principais características e forma de funcionamento e também analisar as interações sociais estabelecidas entre os usuários a partir do descarte de produtos. Assim, foi possível constatar que o descarte online, analisado sob a ótica da Teoria da Cultura do Consumo, apresentou uma relação com a formação da identidade e, consequentemente, do eu estendido por parte dos consumidores, sendo este tangibilizado através da compra e venda de produtos no site e da participação nas redes sociais e blogs. Além disso, a motivação à venda online também se relacionou a projeção de um Self-Ideal online e a processos emocionais, sociais e simbólicos, incluindo laços emocionais com objetos, bagagens do passado presentes nestes, ligações pela troca com outros consumidores e prática de rituais.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo. Descarte. Identidade. Eu estendido.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the collaborative practices of online disposal from the perspective of the Consumer Culture Theory, focusing on the extended self formation. To develop this proposal, the research was based on qualitative study of the buying and selling site of used products "Enjoei", chosen by innovatively address the disposal of used products in the digital environment and focus on interactions among users. We focused on the understanding of the dynamics of the site, identifying its main characteristics and way of functioning and also analyze the social interactions established between users from the disposal of products. From then on, it was found that the online disposal, analyzed from the perspective of the Consumer Culture Theory, presented a report on the formation of identity and, consequently, the extended self by consumers, and these became tangible by purchasing and sale of products on the site and participation in social networks and blogs. In addition, the motivation for sale online also related to projection of a Self-Ideal online and emotional, social and symbolic processes, including emotional attachments to objects, past baggage present in these, connections by exchanging with other consumers and practice rituals.

Key-Words: *Consumer Culture Theory. Disposal. Identity. Extended Self.*

O presente estudo faz uso da *consumer culture theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005) para analisar o processo de descarte via consumo colaborativo (ALGAR, 2007; SCARABOTO, 2015), sua relação com o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor e a formação do eu estendido (BELK, 1988).

Dentre as etapas nas quais usualmente se separa o processo de consumo, questão do descarte tem sido de certa forma negligenciada (PARSONS; MACLARAN, 2009).

Contudo, a investigação sobre o tema envolve a crescente preocupação com os impactos ambientais gerados pela acelerada dinâmica de consumo das sociedades contemporâneas, o consequente acúmulo de resíduos no ambiente (SUAREZ et al., 2010) e as diferentes formas de descarte que surgiram recentemente, dada a possibilidade maior de conexão entre as pessoas possibilitada pela internet (JENKINS, 2006).

O descarte aqui não é apresentado apenas como o ato de "jogar produtos no lixo", mas como um processo no qual os indivíduos se tornam física e emocionalmente distanciados de bens que, em muitos casos, são essenciais para a construção de suas identidades como um todo e da formação do eu estendido (ARCURI, 2016).

O processo do descarte, portanto, será aqui compreendido de uma maneira cultural, levando-se em conta os processos simbólicos e sociais do descarte, quando realizado como forma de consumo colaborativo. Nos estudos do consumo, a CCT, corrente que aborda consideravelmente a perspectiva cultural de tais processos, abrange conceitos relacionados à imagem e representação do eu, distinções simbólicas e o conceito de eu estendido, que foi introduzido na literatura por Belk (1988), e significa a projeção da identidade a partir da manipulação de objetos, como se estes fossem a própria extensão do corpo humano.

Frente ao contexto apresentado e a escolha do site Enjoei (plataforma onde consumidores podem "descartar" seus produtos) gerou-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como as práticas colaborativas de descarte participam da formação do eu estendido online?

Portanto, buscou-se estudar a relação existente entre o consumo, o descarte e a identidade, incluindo também o ato de manter objetos, ou descartá-los, com a finalidade de representar uma época passada ou apagá-la de sua identidade e também a formação do eu estendido a partir da posse ou descarte de objetos.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiramente, será apresentada a contextualização do tema escolhido, a pergunta de pesquisa e os objetivos do estudo. A partir de então será desenvolvido o referencial teórico que embasou toda a pesquisa. Posteriormente, serão expostos os métodos utilizados para a realização da pesquisa. Será então apresentada a análise dos resultados. Por fim, serão feitas as considerações finais referentes a todo o estudo em questão.

Abordagem teórica: Teoria da Cultura do Consumo

Conforme mencionado na introdução, a corrente teórica da área dos estudos de consumo a ser principalmente utilizada é a CCT. A CCT, ao invés de caracterizar a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente em que modos de vida e valores unificadores são compartilhados por um membro da sociedade, explora o heterogêneo da distribuição de significados e a multiplicidade de grupos culturais que se sobrepõem dentro de um amplo quadro sócio histórico de globalização. Portanto, denota um arranjo social em que as relações entre cultura e os recursos sociais por esta utilizados, e entre modo de viver e o simbólico e os recursos materiais dos quais estes dependem, são mediados através dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2013).

Entre as correntes estudadas pela CCT insere-se o estudo das identidades dos consumidores. Arnould e Thompson (2005) acreditam que teóricos da cultura de consumo voltaram sua atenção para a relação entre projetos de identidade dos consumidores e a estruturação de influência do mercado, alegando que o mercado produz certos tipos de posições de consumo e que os consumidores podem escolher entre estas posições para estabelecer sua identidade. Embora os indivíduos possam definir pessoalmente sua posição no mercado consumidor, eles estão aprovando e personalizando os scripts culturais que alinham suas identidades com os imperativos estruturais de uma economia global.

O estudo realizado neste trabalho teve como foco a temática que envolve projetos de identidade dos consumidores, portanto, a subseção seguinte tratará especificamente desse assunto. Entre os conceitos que serão apresentados, merecem destaque os estudos de Belk (1988) sobre o eu estendido.

REFERENCIAL TEÓRICO

Projetos de Identidade dos Consumidores

Grande parte dos estudiosos na área do consumo, sociologia, e antropologia/cultura têm conduzido suas pesquisas abordando os temas consumo e identidade (SCHAU, 2000). O consumo pode ser considerado um comportamento de definição e expressão do "eu", sendo que as pessoas normalmente escolhem produtos e marcas que consideram relevantes e comunicam uma identidade sobre si mesmas (SCHAU; GILLY, 2003). A pesquisa em consumo não é plausível de compreensão sem que anteriormente haja um entendimento do significado que os consumidores atribuem a suas posses (BELK, 1988).

No final da década de 1980, Belk (1988) apresentou o conceito de *extended self*, que traduzido para o português significa "eu estendido". Segundo o autor, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos, sendo uma pessoa a soma de tudo aquilo que ela considera como seu. A partir de seus estudos, Belk (1988) resumiu as principais categorias de *extended self*, sendo estas o corpo, ideias e experiências, pessoas, lugares e coisas a que o consumidor se sente ligado. Portanto sua extensão pode ocorrer sobre as roupas, a casa, a família, os amigos, os lugares frequentados, a cidade onde se vive, ou seja, tudo o que transmite para o indivíduo alguma emoção, como alegria, tristeza, euforia, decepção, entre outros, pode ser incorporado ao seu senso de "eu" (ROSSI et al., 2006).

Outro ponto abordado pelo autor é a relação entre o passado (fatos ocorridos/memórias) e as posses. Belk (1988) afirma:

> A ideia de quem somos está interligada com o nosso passado. Posses são um meio prático de armazenamento das memórias e sentimentos que unem o nosso sentido de passado. A lembrança pode tornar tangível alguma outra forma de experiência intangível, como uma viagem. Uma relíquia pode gravar e recordar a herança familiar, assim como um monumento histórico pode ajudar a criar uma sensação de passado de uma nação (BELK, 1988, p. 148, traduzido pelas autoras).

Também com relação ao passado, Roster (2001) afirma que os laços emocionais criados em relação a objetos podem levar anos para desaparecer ou nunca desaparecer totalmente, já que estes permitem reviver memórias importantes e proporcionam uma conexão a pessoas importantes e lugares do nosso passado. Sendo assim o descarte de objetos pode ser retratado como um processo em que existe uma relação de separação entre o possuidor e a posse, influenciando também em sua identidade.

Além do passado, o eu-estendido manifesta-se também em desejos de identidades. Os estudos de Schau (2000) estabelecem um ponto entre a identidade e o consumo, sendo este a imaginação. Segundo a autora, os consumidores comunicam quem eles imaginam ser através de um processo onde há uma ligação entre a estrutura cultural do indivíduo e seus valores individuais com seus bens materiais e posses. Outra questão abordada é a "*Self-expression*", ou seja, expressão do eu, que segundo Schau (2000) traduz a manipulação de bens, símbolos e serviços com a finalidade de comunicar a identidade do consumidor, sendo esta gerada dentro da imaginação. A *self-expression* apresenta estratégias visando articular a identidade intangível do consumidor (SCHAU, 2000, p.55).

As autoras Schau e Gilly (2003) desenvolveram estudos voltados para a "expressão do eu" no mundo digital. Segundo a abordagem, os consumidores tornam suas identidades tangíveis associando-as a objetos e lugares. Porém com o advento da tecnologia, eles passaram a representar-se a partir de meios digitais ao invés de tomar como referência objetos físicos. Portanto, as pessoas estão criando blogs e postando em redes sociais e assim se comunicam através do simbólico e de estímulos digitais, sendo que estes proporcionam aos consumidores a oportunidade de se apresentarem usando símbolos e signos para representar e expressar seu "eu", buscando sempre um *self-ideal* online, ou seja, uma representação idealizada deles mesmos.

Assim, a atual onda de tecnologias digitais está mudando fundamentalmente o comportamento do consumidor e implicando em significantes mudanças na formulação do eu estendido (BELK, 2013) e também nas formas de expressão do eu (SCHAU E GILLY, 2003). Há vinte e sete anos atrás, quando Belk (1988) apresentou o conceito de eu estendido, já existiam computadores pessoais, porém não existiam blogs, jogos online, mundos virtuais, redes sociais, MP3, smartphones entre outros. Hoje em dia, com a presença de todas estas tecnologias citadas, e muitas outras, as possibilidades de extensão do eu nunca foram tão abrangentes (Belk, 2013).

Considerando todas as mudanças tecnológicas citadas acima, Belk reformulou o conceito de eu estendido apresentado em seu estudo inicial sobre o tema (1988) adaptando-o ao cenário atual, segundo Belk (2013):

> É momento para uma atualização. Isto não significa contestar ou repudiar o conceito de eu estendido, que continua a ser mais vital do que nunca no mundo digital. Em vez disso, destina-se a considerar o que é similar, diferente, e na necessidade de mudança, isto é, uma atualização. (BELK, 2013, p. 477).

Segundo Belk (2013), cinco mudanças principais no conceito de "eu estendido" ocorreram a partir da nova era da digitalização: a) Desmaterialização, que indica que muitas posses atualmente são digitais; b) *Reembodiment*[i], que representa identidades online "emancipadas" de corpos físicos; c) Compartilhamento das posses que representam o "eu" d) co-construção do "eu", devido ao alto nível de interação e) Memória Distribuída, constituída de objetos não digitais que formam uma parte do eu estendido são capazes de proporcionar uma sensação de passado através da sua associação com eventos e pessoas em nossas vidas (BELK, 2013). Entre esses objetos incluem-se móveis, fotografias, registros, livros, coleções, roupas. No entanto, em um mundo digital, há um novo conjunto de dispositivos e tecnologias para gravar e arquivar as nossas memórias. Tais tecnologias permitem o acesso a um arquivo expandido de nós mesmos e também de uma memória coletiva.

Como apresentada, a ideia do eu estendido (BELK, 1988) está presente no mundo digital, porém dispõe de diferenças em relação ao seu conceito inicial. Existem novos bens e tecnologias através do qual apresentamos e estendemos o nosso eu, e que operam de forma diferente do que em dias pré-digitais. As novas tecnologias também criam diferentes formas

de conhecer, interagir e estender nosso eu através de outras pessoas, enquanto experimentamos uma transcendente sensação de que somos parte de algo maior do que nós sozinhos.

Nota-se, a partir dos conceitos apresentados, que a posse ou descarte (por meio da despossessão ou do compartilhamento) de objetos e outras "posses" influenciam na formação de uma identidade por parte do consumidor e também no conceito de eu estendido. Sendo assim, é possível destacar a relação presente entre a identidade e o processo de descarte, e por isso, o descarte será apresentado na subseção seguinte, partindo de uma abordagem simbólica e relacionada aos conceitos de projetos de identidade já apresentados.

Descarte sob o Prisma da Teoria da Cultura do Consumo

Tradicionalmente, o marketing e as pesquisas relacionadas ao consumo concentraram-se mais em estudar e compreender a forma como as pessoas adquirem bens, do que como estes serão eliminados, quando considerados desnecessários. A questão do descarte tem sido de certa forma negligenciada e pouco estudada em pesquisas relacionadas ao consumo (PARSONS; MACLARAN, 2009). Para melhor compreender o funcionamento do processo de descarte hoje em dia através da internet, é necessário entender os conceitos apresentados por estudiosos que tratam do tema em questão.

O estudo relacionado ao descarte foi introduzido na literatura de marketing e comportamento do consumidor através dos trabalhos de Zikmund e Staton (1971), e Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), com seu ponto de partida na década de 1970 (SUAREZ at al., 2010). Em seu artigo seminal, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) definem o comportamento do consumidor como "aquisição, consumo e descarte de bens" e ressaltam que até então poucos estudos haviam abordado o tema do descarte. Os autores distinguem três opções de descarte escolhidas pelos consumidores, sendo elas: manter o produto (utilizando-o com outra finalidade ou apenas guardando para um possível uso futuro), descartar permanentemente (abandonar, doar ou vender) e descartar temporariamente (alugar, arrendar).

Young (1991) também trouxe contribuições importantes para o tema ao identificar o descarte como uma ação utilizada pelas pessoas, de forma consciente ou não, para percorrer diferentes papéis sociais e identitários durante a vida. A autora cria uma discussão acerca da variedade de contextos nos quais o comportamento humano ocorre, considerando os sistemas sociais, os papéis representados pelas pessoas que interagem nesses sistemas e a relação destas com suas posses, em diferentes períodos da vida. A partir de então, se cria uma relação entre a utilização de adereços e posses e o processo de alienação destes, durante transições de um período para o outro, tal como do período escolar para o ensino superior. Outro ponto abordado é de que transições sociais costumam causar efeitos impactantes sobre o estabelecimento da identidade, sendo o descarte também um processo de construção e mudança de identidade do consumidor. Interessantemente, há objetos que são considerados pessoais ou importantes demais durante a vida para serem descartados (VALTONEN, 206).

Roster (2001) se refere ao descarte como um processo emocional e psicológico de separação entre o possuidor e a posse. Tal processo, chamado pela autora de "despossessão", apresenta três fatores, sendo estes o distanciamento, os fatores críticos, e a avaliação do valor e performance. O distanciamento ocorre quando não há uma intenção de uso futuro do bem, quando há negligência em relação ao mesmo, ocultação, ou ainda inexistência de funcionalidade do bem (mesmo que emocional) na vida do possuidor. O evento crítico representa ocorrências ou mudanças circunstanciais que alteram a relação entre o possuidor e a posse (a questão de mudança da moda, por exemplo). A avaliação do valor e desempenho

ocorre quando, com o passar do tempo, ou a partir de um evento crítico, o bem deixa de apresentar um valor financeiro, funcional ou simbólico e passa então a ser descartado.

Segundo Pearsons e Maclaran (2009), existem diferentes métodos de descarte, sendo que estes podem ocasionar uma circularidade de mercadorias. Entre tais métodos é citado o descarte "para fora da casa", ou seja, externo, e o movimento interno de mercadorias. Como descarte externo, é possível mencionar o *gifting*, *ebay*, leilões, entre outros. Já na questão interna as autoras citam a reapropriação de objetos e a própria questão de reaproveitamento de alimentos. Outro ponto abordado é o modo como as práticas de eliminação, de reavaliação e reutilização servem para simbolizar e materializar identidade ao indivíduo, família e comunidade, sendo que indivíduos estão ligados em conjunto, bem como espiritualmente por meio da troca de objetos.

Pearsons e Maclaran (2009) também esclarecem que existe uma suposição comum em marketing e nas pesquisas relacionadas ao consumo de que os bens seguem uma trajetória linear de declínio e desvalorização conforme estes percorrem o caminho de produção, consumo e, finalmente, de eliminação. No entanto as autoras acreditam que a eliminação pode muitas vezes resultar no renascimento e reavaliação de bens. A circulação de mercadorias, à medida que passam por diferentes contextos e proprietários, sublinha um novo sentido ao bem, o que leva à discussão sobre consumo colaborativo.

Consumo Colaborativo: uma forma híbrida de compartilhamento

Trocar, emprestar e alugar produtos assim como adquirir objetos usados não podem ser considerados práticas necessariamente novas quando se pensa em obter acesso a bens e serviços. Porém, com o crescimento da internet e o fortalecimento de redes sociais eas ações voltadas a sustentabilidade, esses verbos foram transformadora em uma nova forma de consumir, que ganha cada vez mais adeptos pelo mundo.

O termo "Consumo colaborativo" foi utilizado pela primeira vez por Felson e Spaeth, em 1978, no artigo "*Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*", publicado no *American Behavioral Scientist*.O consumo colaborativo, segundo Algar (2007) descreve a prática de aluguel, trocas, partilha e empréstimos. Apesar de o conceito parecer uma ideia inovadora e muito atual, descreve uma prática tradicional, empregada pela humanidade desde o florescimento do comércio, no fim do período feudal, mas tornada obsoleta com a emergência do modelo capitalista de produção, que atribui um grande valor a posse de mercadorias. O conceito de "consumo colaborativo" foi descrito a primeira vez por Algar (2007) e ampliado posteriormente por Bostman e Rogers (2011).

Segundo Bostman e Rogers (2011) existem duas formas de participar do consumo colaborativo: Sendo o "provedor", ou seja, quem fornece os bens, ou o "usuário" que é quem consome os bens. Os autores enfatizam que tais atividades podem ocorrer baseadas em três sistemas fundamentados nos movimentos de reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir.

O primeiro destes sistemas é o Sistema de Serviços de Produtos, em que a pessoa paga pela utilização do produto, mas não pela aquisição do mesmo. O segundo é chamado de mercado de redistribuição, que funciona baseado em redes sociais (através da internet ou não) e permite que produtos usados sejam redistribuídos, encontrando assim novos proprietários. O terceiro sistema é o de Estilo de Vida Colaborativo que não se baseia no compartilhamento de bens entre si, mas é focado em pessoas com interesses semelhantes que partilham tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Vale fazer uma importante ressalva, no entanto, em relação ao uso do termo "consumo colaborativo". A ideia de compartilhamento, em sua definição provida por Belk (2010) requer ligações sociais com outrem, que o dinheiro esteja inexistente da relação, que o compartilhamento seja feito em rede e dispensa a própria necessidade de um "obrigado" no final da relação (o autor utiliza o exemplo de crianças brincando no espaço comprado pelos pais). Nesse sentido, as economias de compartilhamento, nas quais se inclui o que estamos chamando aqui de consumo colaborativo, são na verdade espaços onde consumidores engajam-se em performances que embaralham as linhas entre o que seria pessoal, característico do "compartilhamento", ou o que se enquadraria em outras formas de posses de commodities, tais como o ato de dar presentes ou a própria troca comercial.

O site "Enjoei", objeto de estudo deste trabalho, aborda de maneira diferente e inovadora os princípios da colaboração, através da redistribuição de produtos no ambiente digital, apresentando uma dinâmica de consumo colaborativo.

MÉTODO

Para a realização do presente trabalho, foi utilizada a observação de caráter qualitativo, utilizando procedimentos e princípios da Netnografia (BELK; KOZINETS; FISCHER, 2013). Como objeto de estudo, foi escolhido o site de compras e vendas "Enjoei", sendo que sua escolha ocorreu de forma não aleatória, principalmente devido ao seu diferencial e postura inovadora na área de compra e venda de produtos usados, que chamaram a atenção para a elaboração de um estudo.

Para coletar dados sobre o objeto de estudo, foi encaminhado um e-mail para a seção de atendimento do Site Enjoei informando a respeito da elaboração do trabalho e solicitando algumas informações básicas como histórico da empresa, desenvolvimento da plataforma ao longo dos anos e funcionamento básico do negócio.

Ao utilizar o método de pesquisa netnográfico, pesquisadores visualizam os dados qualitativos online como indicativos de culturas ou comunidades, usando técnicas predominantes na antropologia, sociologia e marketing, para estudar mídias sociais e comunidades online como fenômenos culturais. As mídias sociais online podem ser definidas como meios de comunicação que usam formatos acessíveis e que são geralmente abertas a grandes grupos, ou mesmo a todo o público. Ao considerar tais meios de comunicação como verdadeiramente sociais, nota-se que os métodos que estudam as interações entre as pessoas como um fenômeno cultural são inteiramente apropriados, e podem revelar aspectos importantes do comportamento online, tais como valores, significados, linguagem, rituais e outros sistemas de símbolos que os consumidores criam ao compartilhar e criar cultura online (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

O processo de coleta de dados acorreu no período de 20 de setembro de 2015 até 05 de novembro de 2015, sendo que durante esse período foram realizadas pesquisas no site que totalizaram 70 horas online e 20 páginas de material. A seleção do material foi realizada considerando o problema de pesquisa, portanto, foram observadas as práticas colaborativas de descarte e selecionado o que era relevante ao estudo. Posteriormente, foi feita a codificação de todo o conteúdo por uma das autoras do estudo. A codificação ocorreu de maneira aberta, porém levando-se em conta as teorias previamente estudadas, seguindo um raciocínio abdutivo (CORBIN; STRAUSS, 2008).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O "Enjoei" é um site de compras e vendas de produtos usados. O "Enjoei" era um blog e se transformou posteriormente em um site. O blog foi criado no ano de 2009, pelo casal

carioca Ana Luiza McLaren, 32 anos, e Tiê Lima, 34, que atualmente moram em São Paulo. Na época Ana Luiza decidiu se desfazer de grande parte de seus pertences, pois Tiê, seu atual marido, passaria a dividir o apartamento com ela. "Para apartar a briga, Ana separou tudo que não usava mais e jogou na sala do apartamento", disse Tiê em entrevista ao portal G1.

É importante destacar que Ana Luiza e Lima se conheceram em 2003, e ambos já tinham conhecimentos na área de e-commerce, pois eram funcionários da loja virtual Shop-time e, na época, Ana redigia a descrição das mercadorias. O namoro começou em 2007, quando os dois foram trabalhar na área de negócios online do Grupo Abril.

Em pouco tempo, além dos pertences de Ana e suas amigas, o blog já tinha recebido cerca de 700 pedidos, e foi um sucesso durante três anos, transformando-se posteriormente em uma loja online. O casal passou a se dedicar exclusivamente ao negócio e Tiê buscou um sócio que, além de tudo, fosse um mentor para investir e que o ajudasse na parte de empreendedorismo, uma vez que o empresário nunca havia atuado no desenvolvimento de um negócio próprio. Quem apostou na ideia foi Arnaldo Goldemberg, empreendedor ligado à Endeavor, entidade que trabalha no fomento de pequenos empreendedores.

No segundo mês de operações, o negócio já estava rodando com o próprio caixa gerado, acrescentando que já foram registrados picos de 300 pedidos por dia e houve a contratação de 15 funcionários. Segundo a revista Exame (2016), no ano de 2013, a empresa faturou 15 milhões de reais, cinco vezes mais do que em 2012, sendo que já passam de 100.000 vendedores, e 1.000.000 de produtos cadastrados.

O site também investe em perfis nas redes sociais, sendo que, em 2015, mais de 2,5 milhões de pessoas curtem sua página no Facebook; 12,9 mil pessoas seguem seu perfil no Twitter; e 103.000 seguem sua página no Instagram.

É possível encontrar uma grande variedade de produtos no site, como roupas, sapatos, acessórios, objetos, eletrônicos, móveis entre outros. Até mesmo um carro já foi colocado à venda. Além disso, os produtos são divididos por lojas, ou seja, cada vendedor tem sua própria loja dentro do site. Vale destacar que para colocar um produto à venda é necessária a aprovação prévia da equipe do Enjoei, que faz uma seleção visando colocar apenas produtos em bom estado. Na seção de "funcionamento da seleção de produtos" do próprio site afirma-se "temos um conjunto de critérios para essa avaliação, mas as principais são: qualidade da foto, estado do produto, autenticidade, preço justo e se tem a ver com nosso público".

O processo de compra e venda no site é muito simples, e explicada para os consumidores de forma clara, didática e descontraída. Não somente tais processos, mas todo o site exibe um conteúdo descontraído e criativo, apresentando a compra e venda de produtos usados como uma atitude "*cool*", ou seja, irreverente, inovadora e sustentável.

Descarte sob uma perspectiva cultural

O descarte observado sob a ótica da CCT é apresentado não apenas como o simples ato de "se livrar de produtos". Segundo Arnould e Thompson (2005), o descarte é visto como um processo no qual os indivíduos se tornam física e emocionalmente distanciados de bens que, em muitos casos, são essenciais para a construção de suas identidades. O Enjoei é um site usado justamente para o descarte, mas que apresenta um diferencial em relação a outros sites que têm a mesma finalidade, pois busca além da utilidade e do valor financeiro, a história do produto e seu valor sentimental, transformando peças usadas em produtos especiais e visando um relacionamento diferenciado entre clientes e vendedores.

No próprio site, segue a seguinte dica para os iniciantes "a primeira coisa pra começar a vender seus enjôos é refletir sobre suas peças e separar tudo que já não faça mais a sua cabeça. A regra é devolver para o mundo as coisas que não usamos e que mesmo assim, não

damos pra ninguém". Ou seja, são produtos que apresentam para seus donos valor sentimental, já que eles não são "dados a ninguém", mas que não fazem mais parte de sua "cabeça" ou seja, identidade.

Nota-se que o valor financeiro é apenas um dos motivos para vender um produto no site. Considera-se também o "repasse de energias, bom gosto e tudo que há de bom", ou seja, a possibilidade de dar um novo sentido a um produto que apresenta um valor sentimental para seus donos (e por isso, muitas vezes, é guardado mesmo sem utilidade) e de socialização entre compradores e vendedores através da troca de produtos.

O descarte também pode ser considerado um meio para que as pessoas, de forma consciente ou não, possam percorrer diferentes papéis sociais e identitários durante a vida. Segundo Young (1991) existe uma variedade de contextos nos quais as pessoas apresentam diferentes comportamentos durante a vida, e para compreender esse processo deve-se considerar os sistemas sociais, os papéis representados pelas pessoas que interagem nesses sistemas e a relação destas com suas posses nos diferentes períodos da vida. A partir de então cria-se uma relação entre a utilização de adereços e posses e o processo de alienação destes durante transições de um período da vida para o outro.

Observando o site Enjoei é possível notar diversos produtos à venda que representam o fim de uma fase na vida dos seus donos. Na seção "moças" são encontrados 3.235 vestidos de noiva, 364 de debutantes, e 4.469 de formatura (dados de outubro de 2015), além de muitos acessórios usados nesses dias especiais e outros produtos que apresentam descrições relacionadas ao fim de uma fase da vida. As descrições dos produtos mencionados e os comentários aparecem sempre com muita ênfase à felicidade destes momentos vividos, e desejando que outras pessoas que ainda vão percorrer essas fases também tenham momentos especiais com seus pertences. A transcrição abaixo, da descrição elaborada por vendedoras de um vestido de formatura e de noiva, exemplifica a situação abordada, em que a vendedora está se desfazendo de um bem que representou um período de sua vida, e a partir de sua alienação será possível transitar para um novo período.

> *"Vestido de formatura. Estou vendendo o meu maravilhoso e tão sonhado vestido de formatura, já usei ele. Em março desse ano. Me trouxe lembranças maravilhosos e elogios rasgados! Comprei ele em uma loja de alta costura, ele é verde escuro com pedrarias que vão até quase o pé. Ele possui uma pequena cauda, tem uma fenda bem bonita na perna e é tomara-que-caia com bojo. Ele é maravilhoso, o seu brilho ao vivo é muito mais bonito do que na foto." (Copiado no dia 23 de outubro de 2015, vendedora Patrícia)*

> *"Vestido de noiva la sposa. Lindo vestido rendado espanhol da marca la sposa, utilizado somente uma vez, lavado em lavanderia especializada, com alça rendada que pode ser removível. Tem um granchinho para segurar a cauda durante a festa, o bojo dele é lindo de viver!! Me fez muito feliz e espero que faça alguém também!"*
> *(Copiado no dia 23 de outubro de 2015, vendedora Bete)*

As descrições também retratam a ligação que as pessoas estabelecem a partir do repasse de bens e objetos entre si. Segundo Pearsons e Maclaran (2009), as práticas de eliminação, de reavaliação e reutilização servem para simbolizar e materializar identidade ao indivíduo, família e comunidade, sendo que indivíduos estão ligados em conjunto, bem como espiritualmente por meio da troca de objetos.

A dona do vestido de noiva não está vendendo um produto qualquer, ela está vendendo uma peça que "a fez muito feliz" e espera que faça o comprador muito feliz também. Nota-se, portanto, a ligação existente entre a compra e a venda, não apenas pelo produto em si, mas uma relação composta de espiritualidade. Nos comentários referentes ao vestido de noiva, também é possível perceber a relação social que passa a existir entre

compradores e vendedores. Tais comentários são presentes no site como um todo através dos produtos colocados à venda e assim, passa a existir uma relação de troca de experiências e criação de laços afetivos por meio da troca de objetos. A transcrição abaixo apresenta um comentário presente na página de venda do vestido de noiva e a resposta da vendedora, respectivamente.

> *"Parabéns moça. O vestido é lindo e a dona também! Que você seja super-hiper-mega-feliz no casamento!"(Copiado dia 23 de outubro de 2015, comentário de usuária do site)*

> *"Ahhh muito obrigada. Na verdade estou realmente vivendo um sonho como casada. Inclusive coloquei ele (SIC) hoje à venda e recebi algumas propostas, até me emocionei lembrando dos momentos lindos com ele e a possibilidade de vender. Rsrs. Obrigada pelo seu elogio. Um beijo."(copiado dia 23 de outubro de 2015, vendedora Bete)*

Analisando as descrições das vendedoras do vestido de noiva e de formatura sobre seus produtos, nota-se também a presença de laços emocionais criados entre o possuidor e a posse. A vendedora do vestido de noiva diz ter até "se emocionado lembrando os momentos lindos que passou com ele [vestido] e a possibilidade de vender", enquanto a dona do vestido de formatura está vendendo o seu "maravilhoso e tão sonhado vestido de formatura" e que trouxe "lembranças maravilhosas e elogios rasgados". Entre os 3235 vestidos de noiva presentes no site, foram analisadas 100 descrições, sendo que deste total, mais da metade apresentava traços de ligação emocional entre as donas e os vestidos, com comentários como "guardado com muito carinho", "presente no dia mais especial da minha vida" e "o vestido mais lindo que já vi, escolhido junto com a mamãe". Roster (2001) afirma que os laços emocionais criados em relação a objetos podem levar anos para desaparecer ou nunca desaparecer totalmente, já que estes permitem reviver memórias importantes e proporcionam uma conexão a pessoas e lugares do nosso passado. Sendo assim, o descarte de objetos pode ser retratado como um processo em que existe uma relação de separação entre o possuidor e a posse, influenciando também em sua identidade.

Os laços emocionais estão presentes também nos comentários das blogueiras a respeito de seus pertences colocados à venda em suas lojinhas do Enjoei. O trecho a seguir foi retirado dos blogs A e B (nomes fictícios) e refletem a sensação de ligação emocional e identitária das blogueiras Paula e Marcela (nomes fictícios utilizados para resguardar a identidade das blogueiras) em relação aos seus pertences.

> *"No início você pode ter um pouco de dificuldade em desapegar, mas se começa a manter um ritmo nessa limpeza, uma hora fica fácil. Fica até viciante, eu diria! Porque claro, a recompensa é que você vai liberar espaço para coisas novas. E também, vai redescobrir seu guarda-roupa, lembrar de peças valiosíssimas que ficaram soterradas por outras coisas, tipo aquele sapato que você amava e achou que não tinha mais.É muito legal, pois você vai sentir esse movimento no seu quarto. Vai começar a imaginar (e ver!) outras pessoas felizes com aquilo que não te alegrava mais, era apenas um peso. Na prática, com menos coisas a gente fica mais eficiente na hora de se arrumar e dá mais valor àquilo que ficou. E sabe o que mais?! A gente consegue ter uma visão melhor do que realmente falta no guarda-roupa e pode fazer uma compra mais certeira.*
> *Esse post traz dois convites...Que você pense sobre isso e traga essa rotina de renovação pra sua vida, criando sua lojinha no Enjoei! E o outro convite é que pela primeira vez vou vender algumas dessas coisas que não quero mais. São quase 200 peças e já estou imaginando aqui quem serão as novas donas!"(Copiado dia 28 de outubro de 2015, blogueira Paula)*

> *"No início do ano fiz a minha primeira lojinha no Enjoei, recheada de desapegos. Confesso que fiquei meio assim de desapegar de muita coisa nessa primeira experiência, mas no fim das contas amei ver como tanta gente usou peças que eu deixava encostada no meu armário!*

> *Não imaginava que em tão pouco tempo eu iria fazer uma nova lojinha, mas eis que veio tal curso de styling e com ele uma vontade louca de renovar o guarda roupas, por isso fiz uma super limpa e o resultado é mais uma leva de peças no Enjoei, várias que já apareceram no blog! Tenho certeza que vocês lembram do sapato que usei no meu casamento e da minha blusa listrada da J Crew, peças muito queridas e que agora vão ganhar casa nova.*
> *Quem comprar alguma coisa não esquece de colocar a hastag #blogB quando postar alguma foto, quero ver como vocês vão usar minhas peças!"*
> *(Copiado dia 28 de outubro de 2015, blogueira Marcela)*

Ambas as blogueiras relatam uma preocupação com os compradores de seus pertences colocados à venda, exibindo uma ligação com essas pessoas por meio do repasse de seus bens (PEARSONS, MACLARAN; 2009). As citações denotam a ligação entre comprador e vendedor, assim como a espiritualidade por meio da troca de objetos.

Vale ressaltar também que o descarte das roupas, sapatos e objetos, neste caso, resultou no renascimento e reavaliação de bens. Segundo Pearsons e Maclaran (2009) essa circulação de mercadorias, à medida que estas passam em diferentes contextos e entre os proprietários, sublinha um novo sentido ao bem.

Projetos de Identidade

A relação entre o passado, as posses e a identidade foi um aspecto recorrente nos dados. Segundo Belk (1988) é possível observar uma ligação entre o consumo, as posses e o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor, incluindo também o ato de manter objetos, ou descartá-los, com a finalidade de representar uma época passada ou apagá-la de sua identidade.

No site "Enjoei" existem vários exemplos de produtos que estão sendo vendidos devido a sua relação com memórias do passado. A ideia de quem somos, nossa identidade, está interligada com experiências do passado, e as posses são um meio prático de armazenamento das memórias e sentimentos que unem o nosso sentido de passado (BELK, 2013). A transcrição, a seguir, exemplifica os conceitos apresentados.

> *"Ted – ursinho do amor. Trata-se de um presente de um ex-namorado, portanto minha primeira opção era queimar, mas ele é extremamente lindinho, fofinho e gigante (como pode ser visto nas fotos com a fita)! Então optei por vender e levantar um dinheirinho como forma de indenização por danos morais" (Copiado dia 01 de novembro de 2015, vendedora Sílvia)*

Como observado na descrição do produto, a vendedora diz que se trata de um presente de um ex-namorado, portanto sua primeira opção era "queimar", ou seja, o urso representa uma experiência vivida no passado, que atualmente precisa ser esquecida, e por isso, a reação de sua dona é aliená-lo de sua vida, afastando, portanto, de sua identidade, a memória presente no objeto. Porém, devido aos laços emocionais (ROSTER, 2001) criados com o objeto ("mas como ele é lindinho, fofinho e gigante[...]") sua dona optou por colocar o produto à venda. É possível observar também a ligação existente entre os processos rituais, a transição por papéis sociais e fases da vida e a relação com o passado.

Quanto aos projetos identitários dos consumidores, nota-se que a participação nas redes sociais relacionadas ao site e a divulgação de objetos que podem ser descartados, tanto no site quanto nas redes sociais, assim como "curtidas" em lojinhas e produtos específicos, sugere a projeção de uma identidade ideal (SCHAU; GILLY, 2003) através da extensão do eu por meio de bens e objetos (BELK, 1988, 2013). Ao descartar determinados produtos, os consumidores podem mostrar quais deles desprezam e, portanto, quais objetos não mais

fazem parte da construção de sua identidade, e o oposto ocorre ao "curtir" um determinado objeto.

Em relação à identidade e aos meios digitais, Belk (2013) ainda cita cinco mudanças principais no conceito de eu estendido que ocorreram a partir da nova era da digitalização, sendo estes: desmaterialização, *reembodiment*, compartilhamento, co-construção do "eu" e memória distribuída. Analisando o site Enjoei, nota-se que houve uma desmaterialização dos produtos à venda, que passaram de físicos (como em lojas não virtuais) a digitalizados, e um *reembodiment*, com as pessoas sendo representadas por perfis online no site.

O compartilhamento dos produtos em redes sociais e do que é "desprezado", permite uma representação do "eu". A co-construção também se faz presente, já que existe no site uma grande interação social por meio dos comentários entre os usuários, que ajudam na formação da individualidade e fazem parte do "eu estendido". Por fim, a memória distribuída ocorre através da ligação estabelecida entre as pessoas no site e dos arquivos destas online, sendo que as novas tecnologias permitem o acesso a um arquivo expandido de cada um dos usuários, com a presença de uma memória coletiva.

O quadro a seguir, visa resumir e proporcionar uma visão ampla das principais características relacionadas ao descarte sob a ótica da CCT e Projetos de Identidade encontradas no "Enjoei", analisadas e discutidas neste trabalho. Elas estão divididas considerando o referencial teórico tomado como base de análise, o tema analisado e as características encontradas no site e também nos blogues e redes sociais analisados.

Quadro 1 – Resumo da análise geral do site Enjoei

Bases teóricas utilizadas para a análise	Temas analisados	Principais características encontradas no site enjoei
ARNOULD; THOMPSON, 2005	Práticas Rituais	Venda de produtos ganhados de ex-namorados; outros rituais de separação.
ARNOULD; THOMPSON, 2005	Histórias dos consumidores	Presente em praticamente todas as descrições dos produtos e nos comentários; faz parte da proposta do site.
YOUNG, 1991	Transições de períodos da vida	Vendas de vestidos de noiva, debutantes e formaturas; Venda de acessórios relacionados às comemorações; outros produtos variados.
PEARSONS; MACLARAN, 2009	Ligação pela troca	Interação entre vendedores e compradores através dos comentários do site e redes sociais; postagens das blogueiras e comentários de seus seguidores.
ROSTER, 2001	Laços Emocionais	Vestidos de casamentos, debutantes e formaturas; presentes de ex-namorados; diversos outros produtos.
PEARSONS; MACLARAN, 2009	Reavaliação de bens	A maioria dos produtos passam por um processo de reavaliação pelos compradores, principalmente os produtos de pessoas influentes, como as blogueiras.
BELK, 1988	Memórias do passado e identidade	Vendas de vestidos de noiva, debutantes e formaturas. Venda de acessórios relacionados as comemorações; presentes de ex-namorados; coleções, relíquias de família, entre outros.

SCHAU; GILLY, 2003 SCHAU,2000	*Self-ideal* online	Compartilhamento e exibição do que é "desprezado" e "curtido" através de redes sociais.
BELK, 2013	Mudança do conceito de *extended self* através da internet	Desmaterialização e compartilhamentos dos produtos; personificação através dos perfis; Interação social e memória coletiva online.

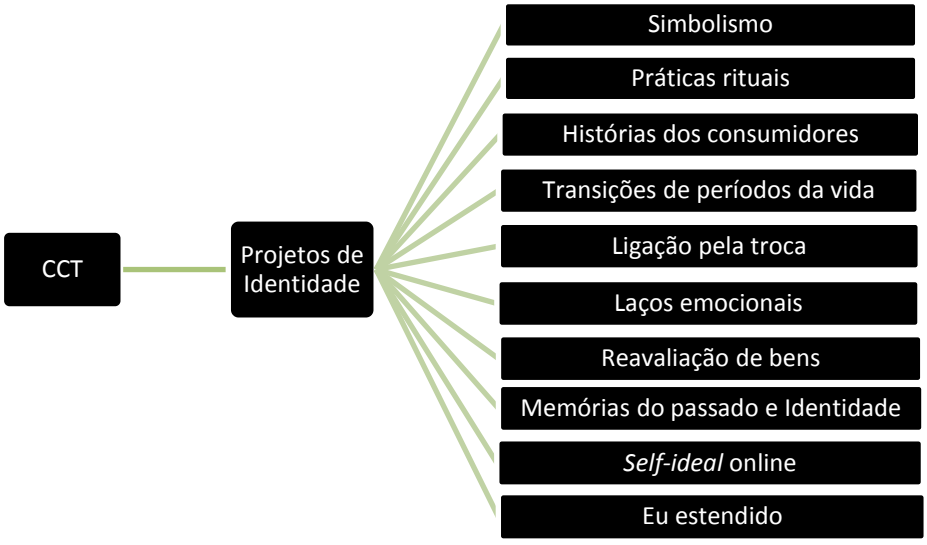
Fonte: Elaborado pelas autoras

Discussão

O presente artigo teve como propósito estudar o processo de descarte online sob a ótica da CCT e o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor, considerando como as práticas colaborativas de consumo participam da formação do eu estendido. Para isso, realizou-se um estudo qualitativo do site "Enjoei", buscando compreender a dinâmica do site, identificar suas principais características e forma de funcionamento e as práticas colaborativas estabelecidas entre usuários do site, além de analisar as interações sociais a partir do descarte. Por fim, foi analisado como as práticas colaborativas de descarte participaram da formação do eu estendido.

O quadro apresentado na seção anterior resume os resultados encontrados através da análise do site, partindo do referencial teórico tomado como base. A figura a seguir ilustra e esclarece a divisão estabelecida, em que em que os projetos de identidade são uma das temáticas da CCT, e os conceitos abordados se localizam dentro dessa temática.

Figura 1 – Divisão entre CCT, Projetos de Identidade e os conceitos abordados.



Fonte: elaborada pelas autoras

A partir do quadro, observam-se os motivos que levam as pessoas a optar pelo descarte *online*, além do retorno financeiro. Entre eles destacam-se a influência das posses no processo de transição entre fases da vida e a presença de laços emocionais presentes entre os possuidores e as posses, impedindo as pessoas de simplesmente jogarem seus pertences no lixo, além do posicionamento sustentável que é apresentado pelo site. O processo de reavaliação de bens também está presente, sendo que produtos que já não eram utilizados e foram colocados à venda, passaram a receber um valor diferenciado por seus compradores. Comparando com a definição de compartilhamento provida por Belk (2010), é possível

concordar com Scaraboto (2015) que o consumo colaborativo é uma forma híbrida de economia. No entanto, a singularidade do objeto e a sua inserção em uma rede, elementos típicos de um objeto compartilhado, da casa (EPP; PRICE, 2010), trazem elementos que modificam a ideia do descarte no site Enjoei como uma simples troca comercial.

A partir da ligação entre identidade e pertences do passado, foram observados no site vários produtos sendo vendidos como forma de afastar memórias e laços emocionais, como presentes de ex-namorados, vários tipos de coleções de objetos antigos, relíquias de família, pôsteres da adolescência, entre outros. Existe também, a presença de práticas rituais, principalmente associadas às lojinhas das blogueiras e ao descarte de produtos ganhados por ex-namorados.

Quanto as questões da identidade online, de "eu estendido" e representação do "eu", nota-se que o site é uma forma de expressão e representação da identidade online de seus usuários e de uma busca por um *self-ideal*, presentes não apenas no "Enjoei", mas também a partir das redes sociais e blogues relacionados ao site. Por fim, foram identificados no Enjoei, todos os fatores de mudança do eu estendido reformulados por Belk (2013), a partir do surgimento dos meios digitais.

Em termos de limitações e sugestões de pesquisas futuras, seria válida a utilização deste trabalho como um meio para a geração de ideias e insights para pesquisas futuras, sendo assim, novos estudos poderiam ser elaborados a partir de limitações presentes nesse trabalho de conclusão de curso, como por exemplo, a partir da realização de entrevistas com usuários de outras plataformas de compra e venda de produtos online, usuários do próprio site "Enjoei" e blogueiras, ou seja, a partir da escolha de diferentes metodologias de pesquisa.

Também seria interessante a utilização de outras literaturas, visando abordar o descarte online e os projetos de identidade sob uma ótica diferente do presente neste estudo, dessa forma, novas indagações e ideias poderiam ser trazidas à tona através de variadas linhas de pesquisa. Pode-se destacar, além disso, que a partir de uma análise netnográfica propriamente dita poderia haver a participação do pesquisador de uma forma mais efetiva do que a presente nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ALGAR, R. Collaborative Consuption. Leisure Report, 2007.

ARCURI, Adriana Guedes. O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto. Dissertação de mestrado, ESAESP-FGV. 2016.

ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

BELK, Russell W. "Extended self in a digital world." Journal of Consumer Research 40.3 (2013): 477-500.

_____, Russell W. Possessions and self. John Wiley & Sons, Ltd, 1988.

_____; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. Qualitative consumer and Marketing research, London: Sage, 2013.

BOSTMAN, R.; ROGERS, R. "What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live." (2011).

CORBIN, J.; STRAUSS, A. Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing rounded theory. Thousand Oakes, CA: Sage Publications. 2008.

EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. "The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation." Journal of Consumer Research, v. 36, n.5, p 820-837. 2010.

EXAME. Badulaques de segunda mão são a especialidade da Enjoei. Disponível em: <**http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/70/noticias/de-segunda-mao**>. *Acesso em: 01/05/2016.*

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? RAE, v. 52, n. 3, p. 330–344, 2012.

JACOBY, Jacob, CAROL K. Berning, and THOMAS F. Dietvorst. "What about disposition?." The Journal of Marketing (1977): 22-28.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu. Qualitative marketing research: A cultural approach. Sage, 2006.

JENKINS, H . Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

PARSONS, E; MACLARAN, P. "Unpacking disposal": introduction to the special issue. Journal of Consumer Behaviour, v. 8, n. 6, p. 301–304, 2009.

ROSSI, C. A. V.; DE ALENCAR FARIAS, S. Fórum – conhecimento científico em marketing no Brasil: perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa e da teoria. Revista de Administração de Empresas, v.46 n. 4, p.1-3. São Paulo, Oct./Dec. 2006

ROSTER, Catherine A. "Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers." Advances in consumer research 28 (2001): 425-430.

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks Journal of Consumer Research 42 (1), 152-176

SCHAU, H. J. Consumer imagination, identity and self-expression. Advances in Consumer Research, v. 27, p. 50-56, 2000.

SCHAU, Hope Jensen, GILLY Mary C. "We are whatwe post? Self-presentation in personal web space." Journal of consumer research 30.3 (2003): 385-404.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, D. V. A.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 17, n. 1, p. 24-57, 2011.

_____. Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro, 2010. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.YOUNG, Melissa Martin. Disposition of Possessions During Role Transitions. Advances in Consumer Research, v. 18, 1991.

ZIKMUND, W. G e **STANTON**, W. T. Recycling solid wastes: a channel of distribution problem. Journal of Marketing v 35 n 3 p 34-39, July, **1971**

[i] Não há uma tradução exata para o português considerando a abordagem, porém a palavra mais próxima seria "personificação".