

**REFLEXÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES NO AMBIENTE  
DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DO SELF ESTENDIDO**

**AUTORIA**

**Juliana Santos Santa Brigida**  
E-mail: [juliana.sbrigida@gmail.com](mailto:juliana.sbrigida@gmail.com)  
Universidade da Amazônia - UNAMA

**Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano**  
E-mail: [igor.internacionalista@gmail.com](mailto:igor.internacionalista@gmail.com)  
Universidade da Amazônia - UNAMA

**RESUMO**

O objetivo deste estudo é desenvolver uma análise conceitual do Self Digital a fim de verificar os elementos que lhe influenciam a partir do consumo de produtos com valores verdes no ambiente digital. Realizou-se um aprofundamento teórico sobre o conceito estudado a partir de artigos que tratam sobre as relações dos usuários com o ambiente digital e com suas posses inseridas neste contexto. Os resultados demonstram que os elementos que influenciam na extensão do Self dos indivíduos ao ambiente digital são definidos pelo consumo, posse e o apego que os usuários concedem a bens desmaterializados; o acesso a experiências e ao consumo de marcas e objetos que não poderiam ser adquiridos no ambiente off-line por questões sociais e financeiras; pela interação com outros indivíduos, assim como pela reincorporação de novas identidades virtuais representadas por avatares que podem se destacar por meio da própria posse de bens desmaterializados; pela autoafirmação que a posse dos bens virtuais gera e pela aceitabilidade e acesso a grupos sociais no contexto digital que a posse desses bens pode proporcionar a seus usuários a partir de valores de consumo verde, visto que as tecnologias digitais têm provocado mudanças profundas, sendo a principal considerada como a reestruturação do pensamento ligado ao significado, a importância e a ação das posses, bens e objetos na vida das pessoas.

**Palavras-chave:** Self Digital; Interações Sociais Virtuais; Tecnologias Digitais; Valores Verdes..

**Eixo Temático 5:** Marketing Tecnologia e Inovatividade .

## **1. INTRODUÇÃO**

As discussões sobre a extensão “Self” foram observadas sob as lentes do comportamento de consumo a partir do estudo de Belk (1988), que propunha analisar como a posse de objetos e os bens de consumo contribuem para que a identidade dos indivíduos possa ser refletida em contextos sociais específicos. Neste estudo, o autor comenta que o auto conceito e a escolha por consumir e/ou adotar determinadas marcas são elementos que influenciam suas decisões de consumo.

Conforme Tuan (1980, p.472) “nós somos aquilo que possuímos”, sendo esta premissa considerada uma das mais básicas e poderosas relacionadas ao comportamento do consumidor (Belk, 1988), ou seja, faz parte do Self tudo aquilo que o sujeito pode chamar de “meu”. Contudo, o Self não se restringe somente aos limites do corpo e da mente, mas também está relacionado as posses de bens, como por exemplo: a casa, a esposa, os filhos, amigos, mascotes, parentes, ancestrais, coleções, reputação, trabalho, conta bancária, partes do corpo, dentre outros elementos que estejam dentro dos limites que os indivíduos podem dominar e controlar (William James, 1890; Belk, 1988).

Belk (1988) comenta que os indivíduos adotam uma visão cartesiana relacionada ao dualismo que ligado a mente e o corpo, sendo o conjunto destes dois elementos, denominado Self. Logo, nosso corpo e partes do nosso corpo são observados como elementos que auxiliam na formação da identidade individual.

Esta dominação pode ocorrer por intermédio da criação de um determinado objeto, pelo conhecimento específico sobre um determinado bem, por meio do nível de proximidade e interação com outras pessoas e por meio da influência habitual causada a um determinado item (Belk, 1988).

De acordo com William James (1980), a posse ou a privação de bens pode gerar emoções que impactam no senso de self (Belk, 1988), haja vista que no caso da obtenção de conquistas, o indivíduo pode se sentir triunfante, diferentemente dos sentimentos relacionados a perda de bens, visto que neste caso, o indivíduo poderá se sentir diminuído. Tal fato pode ser observado, quando estudantes universitários japoneses criaram filmes que representavam como suas vidas poderiam ser impactadas, no caso de perda de seus smartphones. Nos vídeos, os personagens perdiam seus empregos, erravam na escola, relacionamentos afetivos eram findados, tudo devido à perda de seus aparelhos (Kato, 2006). Esse episódio reflete o verdadeiro significado que diz respeito a manutenção da conexão social e do desempenho que as tecnologias móveis possibilitam aos seus usuários atualmente.

Deste modo, percebe-se que a concepção do Self Estendido concede significado a vida moderna, fazendo com que o ser humano seja definido pelo que possui, pelo que ele faz e quem ele é, tendo em vista que a busca pela felicidade comumente está relacionada a acumulação de bens materiais, relacionamentos e compartilhamento de realizações que perpetuam suas características identitárias e narrará sobre o passado do sujeito, mesmo depois da morte, concedendo significado para os indivíduos que em vida herdarem os bens (Belk, 1988). Logo, o Self Estendido pode ser definido como um construto que explica diversos tipos de comportamentos humanos ligados ao uso e consumo de produtos (Belk, 1988).

Por exemplo, nas discussões sobre tecnologia, quando o iPhone foi lançado pela primeira vez, alguns usuários o apelidaram de “telefone de Jesus” (Robertson, 2013). Seguindo este raciocínio, outro devoto da marca Apple comentou “Jesus voltou e agora é um telefone” (Campbell & La Pastina, 2010, p. 1192), visto que estes comentários não estão apenas ligados ao fervor religioso ou entusiasmo pela posse do produto, mas o significado está ligado ao apego que estes usuários apresentam, e de maneira mais profunda, também se refere aos novos mundos (espaços) e contextos de realidade que esta tecnologia permite os usuários acessarem. Estes contextos são explorados pelas empresas, onde produtos virtuais são fornecidos e seu consumo é incentivado, além do acesso a áreas e a conteúdo personalizados que em determinados momentos, podem gerar status social aos seus possuidores (Belk, 2014).

Desta forma, este trabalho surge como um ensaio teórico que objetiva realizar uma reflexão inicial sobre as influências que o Self estendido exerce no comportamento de consumo de produtos verdes no ambiente digital a partir do uso de aplicativos de dispositivos móveis, através dos conceitos já existentes e teorias de consumo para produtos com características verdes na percepção do consumidor no ambiente digital.

Após esta introdução, o artigo divide-se nas seguintes seções: O Self estendido no ambiente digital, em que se apresenta, inicialmente, um referencial teórico com uma apresentação introdutória do Self estendido a partir do comportamento de consumo no ambiente digital e seus reflexos nas emoções dos indivíduos. Em seguida a segunda seção apresenta os conceitos introdutórios sobre a utilização de aplicativos para navegação em dispositivos moveis, a terceira seção discorre sobre uma abordagem conceitual a partir dos valores verdes e a influência de compra de produtos verdes. E por fim, as discussões e considerações teóricas finais com limitações e trabalhos futuros a serem desenvolvidos.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. O Self Estendido no Ambiente Digital

Após o desenvolvimento da teoria sobre o self estendido às posses e bens materiais (Belk, 1988), foi desenvolvida uma atualização da mesma que leva em consideração os fenômenos tecnológicos da contemporaneidade que permitiram estender o senso de self dos indivíduos para o mundo digital por intermédio das tecnologias digitais (Belk, 2013). Tal fato só foi possibilitado devido a ascensão de equipamentos como computadores pessoais e de tecnologias como a internet, jogos virtuais, redes sociais, smartphones, MP-3, câmeras digitais, dentre outras tecnologias que permitiram ao ser humano modificar seus comportamentos de consumo.

Schultz (2014) indica que os humanos são a única espécie capaz de criar mentalmente, e agora tecnologicamente, extensões e expansões de si que possam ser identificadas, verificadas e mensuradas. Assim, a extensão do Self digital tem ajudado os humanos a escaparem, a terem esperança e a sonharem fora de seu corpo físico, porém dentro de sua própria mente, um lugar no qual os pesquisadores sociais são apenas exploradores iniciantes (Schultz, 2014).

De acordo com a atualização da teoria do self estendido ao ambiente digital (Belk, 2013), existem 5 (cinco) mudanças de comportamento dos indivíduos que emergiram com a era digital, sendo estas: 1) Desmaterialização, 2) Reincorporação, 3) Compartilhamento, 4) Co-Construção do Self e 5) Memória Distribuída (Belk, 2013), conforme observado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Sumário das modificações digitais do Self Estendido.**

SUMMARY OF DIGITAL MODIFICATIONS OF THE EXTENDED SELF

Digital dimension	Self	Possessions
Dematerialization		Attachment to and singularization of virtual possessions; almost, but not quite the same
Reembodiment	Avatars affect offline self; multiplicity of selves	Attachment to avatars
Sharing	Self revelation; loss of control	Aggregate possessions; sense of shared place online
Co-construction of self	Affirmation of self; building aggregate extended self; "Attachment to Virtual Possessions in Videogames"	
Distributed memory	Narratives of self	Digital clutter; digital cues to sense of past

Fonte: Belk (2013)

Em relação a definição de cada uma destas mudanças, observa-se que a Desmaterialização se trata das posses transferidas para o ambiente digital, como por exemplo, fotos, escritos, dados, gravações, vídeos, músicas dentre outros elementos materiais que a partir da digitalização são transferidos para o ciberespaço e se tornam imateriais. A Reincorporação não está ligada diretamente a posse de objetos, mas a redefinição da representação por intermédio da “quebra de visual” no ambiente virtual, originando uma nova construção do self dos indivíduos nestes ambientes digitais (Bolter, 1996), por intermédio dos avatares que se definem como a representação digital do Self (Yee, 2007).

O Compartilhamento está ligado a distribuição das posses digitais e dos bens desmaterializados com outros indivíduos presentes nestes ambientes. O Compartilhamento também está relacionado a divulgação na internet sobre feitos, realizações e informações relacionadas aos aspectos da identidade dos indivíduos, como gostos, preferências, hábitos e costumes, opiniões e ambientes frequentados, com a finalidade de agregar valor ao senso de Self. A Co-construção do Self se relaciona com a construção colaborativa do Self que ocorre quando outros indivíduos presentes no ambiente digital, interagem e comentam sobre as realizações ou feitos publicados nos espaços virtuais.

Esta interação gera autoafirmação para estes sujeitos, fomentando nos mesmo o sentimento de autoconfiança. Por fim, a memória distribuída trata-se das posses e dos elementos estendidos que proveem um senso de passado por meio da associação e eventos e pessoas que influenciam na vida dos indivíduos (Belk, 1991). Objetos como, fotografias, roupas, cartas, coleções, gravações que normalmente fazem parte dos bens de uma pessoa no ambiente off-line.

Contudo, a partir da possibilidade de desmaterialização dos bens para o ambiente virtual por meio das tecnologias digitais, possibilita que as memórias autobiográficas (Baumgartner, 1992, Bluck, 2003) que narram sobre os aspectos relacionados ao Self, sejam arquivadas ou publicadas em linhas do tempo de redes sociais ou em arquivos virtuais postados na nuvem.

Neste contexto, observa-se a necessidade de se desenvolver análises que possam descrever fenômenos que ligam o ambiente online e off-line, concedendo atenção para as posses digitais e as interações sociais que ocorrem no ambiente do ciberespaço. Logo, dada as tecnologias digitais, tornou-se fácil redefinir o Self digitalmente, pois pode-se mudar a cor dos olhos, sua altura, peso, raça, cor, retirar ou inserir características que no ambiente off-line, não poderia acontecer. Logo, pessoas são definidas pelos amigos que possuem e pelos comentários e tweets que enviam, expandindo o que as pessoas querem ser e não o que realmente são (Jain, 2018).

Observa-se que em diversos mercados, este fenômeno tem sido presente, como por exemplo, no mercado de artigos de luxo, no qual os consumidores consomem artigos de luxo para indicar a sociedade em que tipo de nível social estes se encontram, como por exemplo, pessoas que consomem bolsas da marca Prada e fornecem tal informação em suas redes sociais, a fim de indicarem que conseguiram alcançar um nível de renda que permita fazer tais aquisições (Jain, 2018). Logo, observa-se que a posse de produtos se mostra como um indicador de aceitabilidade, seja no ambiente online ou off-line, tendo este fenômeno se expandido para o ambiente digital por intermédio das tecnologias digitais.

## **2.2 A Utilização de Aplicativos para Navegação em Dispositivos Móveis e a percepção a partir do Self Estendido**

Dentro do contexto do ambiente online através das tecnologias digitais no ambiente digital, os aplicativos para celular podem ser definidos como “aplicativos de software do usuário final que são projetados para um sistema operacional de dispositivo móvel e que ampliam as capacidades desse dispositivo” (Yang, 2013, p. 85). Um estudo realizado por Nielsen mostrou que 89% do tempo gasto no celular navegando na internet é

utilizada pelos consumidores que usam aplicativos. Enquanto isso, 11% gastam tempo em navegadores (Colwyn, 2014).

Yang (2013) identificou que o consumo desses aplicativos para dispositivos móveis é motivada por valores pessoais, como conduta hedônica para diversão, prazer e entretenimento (Hirschman e Holbrook, 1982; Okada, 2005); e por valores utilitaristas, como o desejo para satisfazer uma necessidade básica ou para tarefa para trabalho ou estudo (Arruda Filho, Cabusas, e Dholakia 2008; Dastan e Gecti, 2014 ).

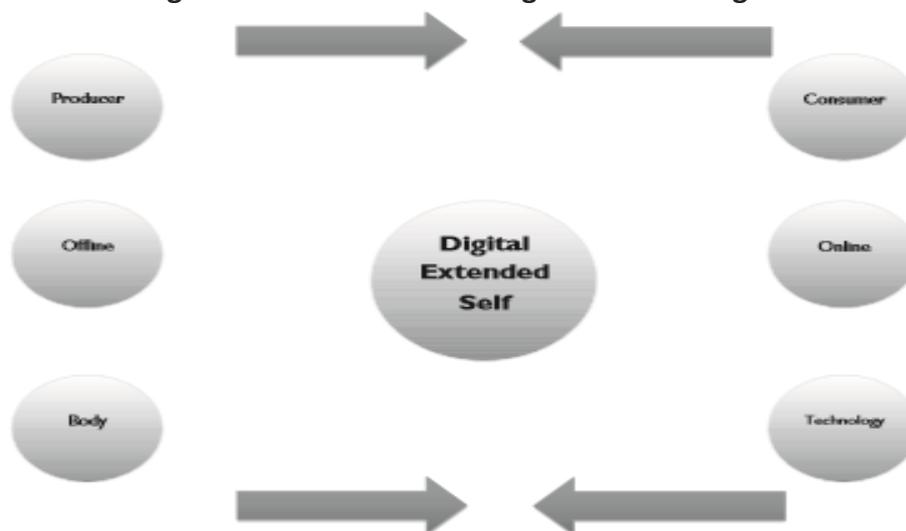
Nesse contexto o uso de tecnologias móveis, como computadores pessoais, tablets e principalmente os smartphones, amplificaram o processo de extensão do Self Digital, visto que é possível inserir informações sobre as características identitárias dos indivíduos em seus “feeds de notícias” e postar fotos e feitos do dia-a-dia em ferramentas como o “Stories” presentes em redes sociais como o Instagram e Facebook (Sheth & Solomon, 2014).

A partir dessa interação do mundo online através dos aplicativos para dispositivos móveis, indivíduos comuns passaram a ser seguidos por milhares de pessoas, tornando-se os chamados “Influenciadores Digitais” que buscam níveis elevados de autoconstrução da imagem e do seu Self, a fim de transformar de maneira positiva a concepção do Self junto a coletividade (Sheth & Solomon, 2014). Logo, o objetivo principal é a autopromoção e autoafirmação, visto que mostrar para as pessoas o seu cotidiano, os bens e pessoas que lhes possuem valor, as marcas que usam, as especialidades profissionais, por meio de redes sociais profissionais como o LinkedIn e os lugares que frequentam de modo conectado, é uma forma eficaz de agregar valor ao seu senso de self, fazendo com que as pessoas lhe vejam como alguém diferenciado e que possui valor social e profissional no ambiente digital, criando deste modo uma “vida digital” (também chamada de social footprints” e “lifestreams”), que se reflete no ambiente off-line (Sheth & Solomon, 2014). Deste modo, observa-se a existência de um mercado voltado para a modificação do senso de Self no ambiente Digital. Além de consumirem produtos e marcas e indicar sobre suas aquisições no ciberespaço, alguns indivíduos compram aplicativos e programas para modificar a forma como comunicam seus acontecimentos (Sheth & Solomon, 2014).

Essa interação evidencia ainda o uso de softwares como aplicativos de maquiagem e efeitos, que são utilizados para modificar fotos e corrigir imperfeições, fazendo como que muitas vezes as imagens não reflitam a realidade. Além disso, aplicativos como o Instagram e Snapchat também são utilizados para inserirem filtros e efeitos visuais, como carinha de cachorro, coroa de rei, dentre outras opções, que modificam o conteúdo das fotos digitalmente tornando as mesmas engraçadas e visualmente atrativas, pois não basta somente postar uma foto, têm que se buscar novidades para modificá-las a fim de gerar conteúdos interessantes, instigantes ao público seguidor e de forma constante, gerando fluidez a extensão do self (Solomon, 2010).

Os autores Sheth e Solomon (2014), indicaram que existem limites e fusões relacionados ao Self Digital e que estes trazem implicações pontuais para a teoria do comportamento do consumidor e para a prática do marketing, visto que tais conceitos convergidos são indicados como: 1) limite entre o Produtor e o Consumidor, 2) limite entre o “Estar Offline” e “Ser Online” e 3) limite entre o Corpo e a Tecnologia, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Limites e Fusões ligados ao Self Digital



Fonte: Sheth e Solomon (2014)

Os limites entre o Produtor e o Consumidor, tratam sobre a forma como os mercados têm se moldado aos consumidores, pois a co-criação, codesign e customização fizeram com que os Produtores buscassem empoderar os consumidores a fim de que estes ditem os tipos de produtos que precisam. Os limites entre o “Estar Offline” e “Estar Online”, se relaciona com a constância em que as pessoas se mantem conectadas e a todo momento estão interagindo com pessoas digitalmente e recebendo informações sobre produtos serviços, trabalhando, estudando, se comunicando e se divertindo no contexto virtual, mantendo os Selves destas pessoas totalmente imersos, fazendo com que estes indivíduos sejam conectados e eventualmente estejam desconectados no ambiente off-line. Enquanto que os limites entre o Corpo e a Tecnologia estão embasados na adoção de múltiplas identidades, adotando avatares como uma roupa que se veste conforme a ocasião em que se esteja e tecnologias como o Microsoft Kinect que permite aos usuários controlar os avatares dos jogos por meio apenas da movimentação corporal.

De acordo com Belk (2014), mesmo que os corpos imateriais e virtualmente encarnados sejam uma forma de atrair pessoas para viverem e consumirem objetos desmaterializados, marcas ao buscarem uma atmosfera que não conseguiriam alcançar no mundo off-line, seja pela condição social, financeira, profissional, ligado ao gênero ou até mesmo fantasiosa, o corpo físico, as posses tangíveis e a cultura material ainda desempenham um papel fundamental na construção da identidade dos indivíduos.

Deste modo, as tecnologias digitais trouxeram mudanças para o Self, fazendo com que possamos afirmar nossas identidades reais ou ideais e perceber a identidade dos outros (Belk, 2013; Cool, 2012). Sendo assim, os consumidores podem adquirir produtos ou serviços com a intenção de serem reconhecidos no ambiente digital. Isso motiva as empresas a desenvolverem novas possibilidades para aqueles que desejam ampliar ou comunicar suas características, o que por sua vez, incentiva o acesso a redes sociais, o consumo de bens desmaterializados e a interação entre indivíduos neste ambiente e fomenta negócios para estas empresas. Quanto a interação, Clark (2011) comenta que a linguagem é uma das principais habilidades pelas quais interagimos com o ambiente. Frente a isto, identifica-se que aplicativos estão sendo utilizados para que se possa falar frases na língua nativa do usuário e a resposta do aplicativo será indicada no idioma escolhido. Portanto, este fenômeno é a clara descrição de como nossas habilidades de linguagem estão sendo aprimoradas e mediadas por aplicativos e dispositivos digitais (Belk, 2014). Logo a digitalização é parte de

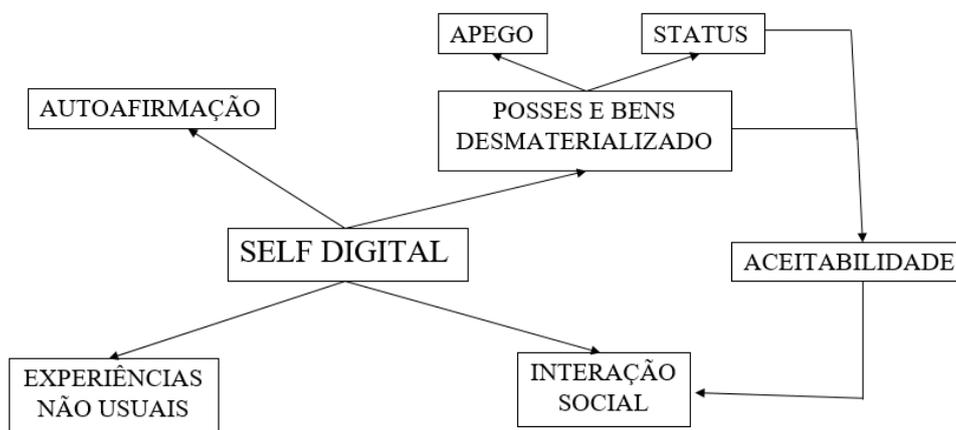
uma longa evolução do Self estendido, mas está tendo efeitos profundos na expansão do grau em que o Self pode ser estendido (Belk, 2014).

Assim, usuários online não são limitados pelas barreiras físicas, pois podem acessar diversos mundos (espaços) para entrar, criar ou modificar, não sendo limitados pelas leis da física ou pelas normas sociais convencionais. Neste sentido, diferentemente da Reincorporação definida por Belk (2014), os usuários também podem acessar os espaços de maneira observadora, sem que estes estejam “vestindo” suas representações digitais. Assim, os usuários não estão limitados somente a reincorporação em avatares, pois suas extensões do Self podem ser representadas por e-mails, blogs, perfis de mídias sociais, fotos e outros “rastros” que os usuários deixam no ambiente virtual (Belk, 2014), pois como indica Turkle (1995), tais representações são chamadas de “Selves que não tem corpo”.

Devido aos fenômenos observados, conclui-se que existem diversos efeitos substanciais que a extensão do Self para o ambiente digital pode provocar nos indivíduos junto ao consumo e posse de produtos e bens, além da interação com outros indivíduos nestes espaços digitais. O fenômeno de como o Self estendido ao universo online pode influenciar no comportamento de consumo está apenas começando a ser investigado (Belk, 2014).

Logo, observa-se na **Figura 2** que os elementos que influenciam na extensão do Self dos indivíduos ao ambiente digital são definidos pelo consumo, posse e o apego que os usuários concedem a bens desmaterializados; o acesso a experiências e ao consumo de marcas e objetos que não poderiam ser adquiridos no ambiente off-line por questões sociais e financeiras; pela interação com outros indivíduos, assim como pela reincorporação de novas identidades virtuais representadas por avatares que podem se destacar por meio da própria posse de bens desmaterializados; pela autoafirmação que a posse dos bens virtuais gera e pela aceitabilidade e acesso a grupos sociais no contexto digital que a posse desses bens pode proporcionar a seus usuários, visto que as tecnologias digitais têm provocado mudanças profundas, sendo a principal considerada como a reestruturação do pensamento ligado ao significado, a importância e a ação das posses, bens e objetos na vida das pessoas.

**Figura 2 - Elementos que influenciam na extensão do Self dos indivíduos para o ambiente digital**



Fonte: Elaboração Própria (2018)

### **2.3. Valores Verdes e a Influência de Compra de Produtos Verdes em Aplicativos de Dispositivos Móveis**

Dentro do contexto em que se evidencia a influência do Self estendido, e os efeitos imponentes para o ambiente digital que pode provocar nos indivíduos junto ao consumo e posse de produtos e bens, além da interação com outros indivíduos nestes espaços digitais (Belk, 2014). Evidencia-se que nesse cenário, mudanças nos hábitos de consumo estão ligados aos valores dos consumidores (De Groot e Steg, 2008 ; Schuitema e De Groot, 2015 ). Assim, segundo Schuitema e De Groot (2015 ), existem dois tipos de valores dominantes que são importantes para a intenção de consumo verde: egoísta, onde o indivíduo considera os custos e benefícios para si próprio; e bioesférica, que considera os custos e benefícios para o ambiente.

Em 2010, houve um desenvolvimento significativo de tecnologia verde em dispositivos móveis motivados por tecnologias de informação verde (Wati e Koo, 2010). Esta convergência entre preocupações ambientais e tecnologia está relacionada aos novos regulamentos políticos como a Política Nacional de Resíduos Sólidos (<http://www.planalto.gov.br>). Além disso, as empresas de eletrônicos estão se tornando mais conscientes e estão fornecendo inovações verdes para o mercado (Wati e Koo, 2010). Podemos citar como exemplo a Sony, que em 2011 vendeu vários smartphones sob o seu "Programa Coração Verde".

A partir dessa interação, Moisander (2008), argumentou que existe complexidade motivacional no consumo verde por consumidores devido à gama de problemas ambientais considerados, como resíduos, poluição do ar, problemas de solo e água, energia, alimentos saudáveis, etc. Dessa forma ficou evidente que falta informação para os consumidores sobre estes problemas, e sobre o que pode ser considerado consumo verde. Assim, ainda Moisander (2008) sugeriu a necessidade de mudar hábitos do consumidor, desde as decisões individuais até as formas mais coletivas de ação social (como por exemplo, “abraçar” um comportamento de consumo ecologicamente correto e incentivar amigos íntimos, família, colegas de trabalho, etc, para fazer o mesmo). Esses hábitos envolvem as mudanças que estão ligadas aos valores dos consumidores e a eficácia dos produtos verdes (Thøgersen e Ölander, 2002 ; Biel, Dahlstrand, e Grankvist 2005; Kim, 2011; Joshi e Rahman, 2015).

Dessa forma essa relação é potencializada através de aparelhos como tablets e smartphones que fornecem aplicativos, que fazem os consumidores adotá-los com base em características, como portabilidade, interação pessoal, conectividade, textual e conteúdo visual e convergência (Larivière et al. 2013 ).

É válido ressaltar que conforme sugerido por Yang (2013) a atenção para aplicativos são formulados por importantes pessoas em suas vidas, como parentes, professores, ídolos e amigos. Isso pode estar relacionado ao sentimento de prestígio e status, que têm uma forte presença na dimensão de escolha de compra (Goldsmith, Clark e Goldsmith 2006).

Um estudo publicado por Yang (2013) sugeriu que os aplicativos tecnológicos devem ser desenvolvidos com valores hedônicos e utilitários. A onipresença de tais valores no atual mercado de tecnologia é observada através de aplicações de dispositivos, onde algumas formas de acesso geram motivação hedônica como jogos, vídeos e aplicativos de música enquanto outros estimulam motivações utilitárias, como acesso ao GPS, scanners, PDF e leitores de documentos do Word e plataformas de trabalho. formulários.

Dessa forma, os dispositivos tecnológicos são vistos pelos consumidores como uma compra vantajosa (Nunes, Wilson e Kambil 2000), como são considerados funcional e útil, mas também despertam sentimentos de prazer e felicidade.

Entre outros sentimentos que estão relacionados evidencia-se o prestígio social que o indivíduo percebe a partir de escolhas tecnológicas, (Henrich e Gil-White (2001) explicou que o conceito de prestígio social se refere à extensão a qual uma pessoa é apreciada por outros indivíduos, grupos ou formadores de opinião, dos quais a pessoa ganha respeito em seus grupos sociais. Assim os dispositivos tecnológicos podem garantir sumários da percepção de moda e beleza como diferencial, por causa do fator social, que representa exibindo e prestígio social (Katz e Sugiyama, 2006; Arruda Filho, 2012).

Assim esta convergência entre preocupações ambientais e tecnologia está relacionado a percepção do indivíduo a partir de suas escolhas tecnológicas com valores verdes evidenciados, e valores hedônicos, utilitários e sociais que podem em diferentes contextos tecnológicos representar prestígio social para um indivíduo.

### **3. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS**

Tendo em vista, que este é um trabalho ainda em desenvolvimento, sendo caracterizado a priori por uma abordagem de reflexão teórica inicial, discute-se as abordagens que evidenciam em que os conceitos podem impactar, havendo a sugestão de pesquisas posteriores.

Entre os conceitos apresentados evidenciou-se que sentimentos como prestígio social explicado por Henrich e Gil-White (2001) por ser a extensão de apreciação de si por outro indivíduo tem relação com a perspectiva do Self estendido ao ambiente digital a partir da interação e comentários sobre realizações ou acontecimentos publicados nos espaços virtuais, que geram autoafirmação para estes, potencializando nos mesmo o sentimento de autoconfiança (Belk, 2014).

Logo fenômenos tecnológicos da contemporaneidade que permitiram estender o senso de self dos indivíduos para o mundo digital por intermédio das tecnologias digitais (Belk, 2013), são potencializadores da percepção de autoafirmação dos indivíduos quando levado em consideração valores verdes a partir de comportamentos de consumo ecologicamente corretos (Thøgersen e Ölander, 2002 ; Biel, Dahlstrand, e Grankvist 2005; Kim, 2011; Joshi e Rahman, 2015) ), que consequentemente geram uma sensação de prestígio conforme evidenciado por Henrich e Gil-White (2001).

Essa relação fica evidente com a definição de cada uma destas mudanças, observa-se que a Desmaterialização se dá a partir das posses transferidas para o ambiente digital, como por exemplo, fotos, escritos, dados, gravações, vídeos, músicas dentre outros elementos materiais que a partir da digitalização são transferidos para o ciberespaço e se tornam imateriais. A Reincorporação não está ligada diretamente a posse de objetos, mas a redefinição da representação por intermédio da “quebra de visual” no ambiente virtual, originando uma nova construção do self dos indivíduos nestes ambientes digitais (Bolter, 1996).

Neste cenário, as tecnologias da informação aliadas à Web não somente comportam-se como agentes facilitadores desse novo processo de consumo e percepção, mas são também, os principais canais em que o consumidor busca expor suas experiências de uso, preferências e críticas. Logo, o contexto tecnológico em função do atual ambiente em que se encontram as transações comerciais e de consumo, com diversos serviços usando a tecnologia e interação via a rede social e aplicativos pela internet, são os meios que evidenciam os valores discutidos nesse ensaio teórico.

Assim, a percepção de valores verdes em aplicativos de dispositivos moveis pode potencializar o self estendido ao ambiente digital, assim como o sentimento de prestígio social a partir do uso de aplicativos de dispositivos moveis e seus efeitos sobre a identidade dos usuários. Baseado nisso, indica-se uma continuidade de estudos para que se possam obter dados através de uma pesquisa conceitual, e ampliando o entendimento da linha teórica de relações que evidenciam a influência do Self estendido a partir da percepção de valores verdes em aplicativos de dispositivos móveis no ambiente digital.

Ainda se tratando de uma continuidade dos estudos , acredita-se que o estudo do comportamento do consumidor tecnológico, possa trazer contribuições para o tema e obter, assim, dados que deem uma melhor abrangência das motivações de adoção ao uso por parte do consumidor de tecnologias com valores verdes e sua influência para os indivíduos no contexto dos aplicativos de dispositivos moveis visando compreender as variáveis de preferências de uso a partir do ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

- Arruda Filho, EJ, JJ Cabusas e N. Dholakia. 2008 . Fator versus tecnologia utilitária: marketing social versus mercado utilitário. *Jistem Journal of Information Gestão de Sistemas e Tecnologia* 5 (2): 305.
- Arruda Filho, EJM 2012 . Valores Hedônicos e Sociais apoiando tecnologias utilitárias. *Jornal internacional de Inovação e Aprendizagem* 12 (2): 160–80.
- Arruda Filho, EJM e EPZ Brito. 2017 . Verde atributos convergidos dentro da tecnologia multifuncional produtos. *Telemática e Informática* 34 (1): 79–90.
- Arruda Filho, EJM, BL Cardoso e MNL Barboza. 2017 . Motivações por trás do consumo verde e a influência da consciência ambiental sobre comportamento do consumidor. *Revista Internacional de Inovação e Desenvolvimento Sustentável* 11 (2/3): 291–308.
- Baumgartner, Hans (1992), “*Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion,*” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, ed. Brian Sternthal and John F. Sherry, Provo, UT: Association for Consumer Research, 613–20.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R., E. Fischer e RV Kozinets. 2012. *Qualitativo Pesquisa de consumo e marketing* . Beverly Hills, CA: Sábio.
- Bluck, Susan (2003), “Autobiographical Memory: Exploring its Functions in Everyday Life,” *Memory*, 11 (2), 113–23.
- Bolter, Jay (1996), “*Virtual Reality and the Redefinition of Self,*” in *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*, ed. Lance Strate, Ronald Jacobson, and Stephanie Gibson, Cresskill, NJ: Hampton, 105–20.
- Campbell, H., & La Pastina, A. (2010). How the iPhone became divine: New media, religion and the intertextual circulation of meaning. *New Media & Society*, 12, 1191–1207. doi:10.1177/1461444810362204
- Chiu, CM, ET Wang, YH Fang e HY Huang. 2014 . Entender as compras repetidas dos clientes no e-commerce B2C: os papéis do valor utilitário, valor hedônico e risco percebido. *Sistemas de informação Diário* 24 (1): 85-114
- Cool, J. (2012). The mutual co-construction of online and onground in cyborganic: Making an ethnography of networked social media speak to challenges of the posthuman. In N. Whitehead & M. Wesch (Eds.), *Human no more: Digital subjectivities, unhuman subjects, and the end of anthropology* (pp. 11–32). Boulder: University Press of Colorado. doi:10.5876/9781607321705.c01
- De Groot, JI e L. Steg. 2008. Orientações de valor para explicar crenças relacionadas a significativa comportamento: como medir egoísta, altruísta e orientações do valor biosférico. *Meio Ambiente e Comportamento* 40 (3): 330-54.
- De Groot, JIM, L. Steg e M. Dicke. 2008. Tendências de transporte sob uma perspectiva moral: valor orientações, normas e redução do uso de automóveis. Em *New transprogresso de pesquisa de portação*, ed. FN Gustavsson 67–91. Nova Iorque, NY: Nova Science Publishers.

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets and Culture*, 13, 109–132. doi:10.1080/10253860903562130.

Henrich, J. e FJ Gil-White. 2001 . A evolução de prestígio: deferência livremente conferida como mecanismo para melhorar os benefícios da transmissão cultural. *Evolução e Comportamento Humano* 22 (3): 165-96.

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305). [aceso em 24/08/2019](#).

Jain, V. (2018). Luxury: Not for Consumption but Developing Extended Digital Self. *Journal of Human Values*, 24(1), 25-38.

James, William (1890), *The Principles of Psychology*, Vol. 1, New York: Henry Holt.

Kato, H. (2006). Japanese youth and the imagining of keitai. In M. Ito, D. Okabe, & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life* (pp. 103-119). Cambridge, MA: MIT Press.

Moisander, J. (2008). Complexidade motivacional do consumismo. *Revista Internacional de Estudos do Consumidor* 31 (4): 404-9.

Nardi, B. (2010). *My life as a night elf priest: An anthropological account of World of Warcraft*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Nunes, P., D. Wilson e A. Kambil. 2000. O all-in-one mercado. *Harvard Business Review* 78 (3): 19-20.

Orsato, RJ 2006 . Estratégias ambientais competitivas: quando paga para ser verde? *Gestão da Califórnia* Revise 48 (2): 127–43.

Robertson, B. (2013). *Appletopia: Media technology and the religious imagination of Steve Jobs*. Waco, TX: Baylor University Press.

Salomão, MR 2008. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* . Porto Alegre: Bookman Ed.

Schultze, U. (2010). Embodiment and presence in virtual worlds: A review. *Journal of Information Technology*, 25, 434–449. doi:10.1057/jit.2010.25

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.

Tuan, Yi-Fu (1980), "The Significance of the Artifact," *Geographical Review*, 70 (4),462-472.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the life of the internet*. New York, NY: Simon and Schuster.

Wati, Y. e C. Koo. 2010. As práticas de TI verde da Nokia, Samsung, Sony e Sony Ericsson: Conteúdo abordagem de análise. Em: *Ciências do sistema (HICSS)*, 43ª conferência internacional do Havaí sobre ciências do sistema. Janeiro, Havaí.

Whitty, M. (2008). The joys of online dating. In E. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 234–251). New York, NY: Routledge.

Yang, HC 2013 . Bom app para aplicativos: Young American aceitação dos consumidores de aplicativos móveis. *Diário of Computer Information Systems* 53 (3): 85-96.



Zhang, D., B. Adipat e Y. Mowafi. 2009. Centrada no usuário aplicativos móveis com reconhecimento de contexto: a próxima geração de computação móvel pessoal. Comunicações de a Associação de Sistemas de Informa