

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Renata Granato Gomes

A construção da alteridade no discurso dos sites de compras

São Paulo

2013

RENATA GRANATO GOMES

A construção da alteridade no discurso dos sites de compras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa A, “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri.

São Paulo

2013

Gomes, Renata Granato

A construção da alteridade nos sites de comércio eletrônico / Renata Granato
Gomes -- São Paulo 2013

76 f; 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação

1. Comércio eletrônico. 2. Construção da alteridade. 3. Consumo. 4. Linguagem
publicitária. I. Chiachiri, Roberto. II. Faculdade Cásper Líbero,
Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

**“A CONSTRUÇÃO DA ALTERIDADE NO DISCURSO DOS
SITES DE COMPRAS”.**

Priscila Monteiro Borges

Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

Edilson Cazeloto

Prof. Dr. Edilson Cazeloto
Faculdade Cásper Líbero

Antonio Roberto Chiachiri Filho

Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 27 de março de 2013.

Ao meu pai, Hildemberg Campi Gomes Filho,
que sempre me apoiou para que eu pudesse realizar os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão pelo incentivo e palavras motivadoras quando pensei que a conclusão desse trabalho pudesse não ser possível.

Ao Pércio por compreender as minhas tantas ausências nos momentos em que precisei e quis mergulhar em minhas leituras e escritas e por ter tido paciência para ouvir e contribuir com as minhas abstrações sobre essa pesquisa.

Ao meu orientador Roberto Chiachiri que me apoiou desde o primeiro dia que conversamos, acreditou em minhas ideias e compartilhou comigo esclarecimentos essenciais.

E ao Professor Edilson Cazeloto pelos inúmeros autores que me apresentou, pelas contribuições para esse texto e pelo seu entusiasmo acadêmico que me encorajou a terminar esse projeto.

RESUMO

Esse trabalho traz uma análise de alguns sites de comércio eletrônico das categorias Compras Coletivas, Compras por Assinatura e Consumo Colaborativo com objetivo de identificar a construção da alteridade em seus discursos. Os sites estudados foram o Privalia, o Shoes4you e o Enjoei, cada um deles representa uma das categorias citadas acima.

Esses grupos de sites, que chamei de *sites de oportunidades*, são observados sob a ótica dos seguintes fatores culturais: individualidade, participação e pertencimento e padrão de beleza hegemônico. Os fatores culturais estudados estão presentes nos sites e a construção da alteridade se dá através do universo simbólico composto de textos e imagens que mostram o outro a todo instante como um ser inapropriado que deve ser repellido ou como um ser perfeito, afim de que o consumidor se aproxime e se espelhe.

A construção da alteridade no discurso dos sites de compras mostra aspectos da cultura vigentena qual o outro parece ter importante papel nas atitudes de cada indivíduo, inclusive nas decisões inerentes ao consumo.

Palavras-chave: 1. Comércio eletrônico 2. Construção da alteridade 3. Consumo 4. Linguagem publicitária.

ABSTRACT

This paper is an analysis of some e-commerce sites of the following categories: Collective Shopping, Shopping for Signature and Collaborative Consumption. The purpose is to identify the construction of otherness in their speeches. Privalia, Shoes4you and Enjoei are the evaluated sites representing the categories listed above. These groups of sites, that I call *opportunities sites*, are observed from the perspective of the following cultural factors: individuality, involvement and belonging and hegemonic standard of beauty. The cultural factors studied are present in all the sites and the construction of otherness happens through the symbolic universe composed of texts and images that show the other all the time as an inappropriate person that should be repelled or as a perfect person, in order that the consumer mirrors himself. The construction of otherness in the speech of shopping sites shows aspects of mainstream culture in which the other appears to have an important role in the individual attitudes, including decisions related to consumption.

Keywords: 1. E-commerce 2. Construction of otherness 3. Consumption 4. Advertising Language.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAP.1 AS RELAÇÕES MEDIADAS E O UNIVERSO SIMBÓLICO	20
CAP.2 ASPECTOS DO TRABALHO IMATERIAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	28
O comércio eletrônico.....	28
O trabalho imaterial.....	30
O trabalho imaterial no comércio eletrônico.....	34
CAP.3 ESTUDOS DOS SITES PRIVALIA, SHOES4YOU E ENJOEI	40
As Compras Coletivas.....	40
O site Privalia	41
Individualidade.....	42
Participação e pertencimento.....	44
Padrão de beleza hegemônico.....	48
As Compras por Assinatura.....	50
O site Soes4you	51
Individualidade.....	53
Participação e pertencimento.....	57
Padrão de beleza hegemônico.....	59
O Consumo Colaborativo.....	60
O site Enjoei	61
Individualidade.....	64
Participação e pertencimento.....	66
Padrão de beleza hegemônico.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

A construção da alteridade no discurso dos sites de compras.

Introdução

Sempre me interessei pelo estudo do consumo, mais precisamente pela faceta simbólica do consumo que faz com que as pessoas se identifiquem e/ou se classifiquem mutuamente. Ao falar em consumo diversas definições surgem. A que será utilizada aqui é a definição dada por Nestor Garcia Canclini em seu livro *Consumidores e Cidadãos* “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2008, p.60).

A definição foi eleita porque a expressão processos socioculturais associa ao termo consumo a ideia de um processo dentro de um contexto ao invés de uma ação isolada, além de utilizar a palavra apropriação em vez de aquisição, o que é fundamental para entendermos os diversos modelos de consumo. Então todas as referências desse trabalho envolvendo a palavra consumo atenderão a definição acima.

O corpo também é mídia e comunica através da pele, do odor e dos gestos. Ao contemplar um corpo isento de adereços já é possível identificar alguns índices que contam ao observador sobre a idade e sexo, se o tal corpo vive em um local de muito sol ou frio, se realiza trabalhos físicos com muita ou pouca frequência e se tem preocupações com a estética.

Ao contemplar o corpo envolto em objetos, como vestimentas e adereços, é possível dialogar com a imagem do indivíduo de maneira a conceber uma identidade a partir dos lugares que frequenta, dos grupos que faz parte, dos valores que tem, da classe social a qual pertence e muitas vezes da profissão que realiza, bairro em que reside etc. Cada objeto comunica uma infinidade de características que são imediatamente incorporadas ao indivíduo que o possui.

Assim, o universo simbólico dos objetos que contam histórias sobre as pessoas ultrapassa o corpo e permeia todo o convívio físico e virtual dos indivíduos de maneira que os ambientes

em que vivem, trabalham e frequentam contém objetos que os representam e ele, o corpo, carrega objetos que representam os ambientes que vive, trabalha e frequenta. O universo simbólico em torno do corpo é construído para que outros indivíduos possam contemplá-lo e identificá-lo segundo os valores culturais com os quais provavelmente ele quer ser identificado, ou seja, o universo simbólico também comunica e a comunicação envolve o outro.

O homem nasce imerso em uma cultura já estabelecida e então deve aprendê-la. Para isso precisa de exemplos, precisa se comunicar com outros homens para aprender os valores que lhes são caros, daí observa-se o universo simbólico pré-existente no qual objetos são valorados com atributos definidos pela cultura em que estão inseridos. Assim, como os lugares que as pessoas frequentam contém objetos que as representa e elas, por sua vez, carregam objetos que representam os lugares que frequentam, pode-se considerar que estes, pessoas e lugares, possuem os valores culturais inerentes àquela sociedade ou cultura.

Os indivíduos se utilizam dos objetos para comunicarem os valores de uma determinada cultura e sinalizarem sua posição dentro dela. Essa utilização dos objetos pode se dar de maneira hegemônica ou contra hegemônica e mesmo quando há um posicionamento contrário aos valores da cultura vigente, são reforçados os símbolos que as constituem através da negação deles próprios. Negar um valor cultural ou social é estar ciente dele e dar a ele importância e notoriedade para que seja justificado um posicionamento contrário, uma manifestação.

As marcas são formuladas com base nos símbolos mais bem conceituados da cultura pré-existente, símbolos esses que os produtos carregam. Os sites de comércio eletrônico contemporâneos apresentam um campo fértil para a observação das maneiras pelas quais os símbolos são traduzidos pelo discurso publicitário, pois a comunicação *online* é realizada inteiramente através da visão que capta as imagens e a redação dos sites.

No comércio eletrônico não há um vendedor diante do consumidor que o instruirá a respeito dos produtos, tampouco a possibilidade de senti-los, experimentá-los, manipulá-los. As

imagens e a redação dos sites são exclusivamente responsáveis pela venda, considerando, é claro, que muitas vezes o consumidor já conhece o produto ou que o mesmo lhe tenha sido indicado por outro consumidor.

Existem sites de compras com diferentes características e diversas estratégias de vendas. Definitivamente, comprar através da Internet é considerado uma facilidade da chamada vida contemporânea, pois não é preciso dispor de tempo para se deslocar até uma loja física, estacionar o carro e ter conversas que podem ser desagradáveis com vendedores. As lojas virtuais transformaram e continuam transformando o ato da compra uma vez que basta que seja selecionado o produto e escolhida a forma de pagamento para que o objeto comprado seja entregue, muitas vezes em apenas um dia, na casa do consumidor.

Me interessei em estudar a construção da alteridade nos sites de comércio eletrônico a partir de uma pesquisa sobre o Consumo Colaborativo e minha posterior decepção com o tema que conheci ao me deparar com o livro *Consumo Colaborativo* da Rachel Botsman enquanto passeava em uma livraria de São Paulo. Curiosa, comprei o livro e rapidamente me encantei com as promessas do Consumo Colaborativo de promover a independência das pessoas diante das marcas, a possibilidade de poupar e lucrar com a troca e o compartilhamento entre pessoas físicas, além de economizar espaços nas residências, contribuir para os problemas do lixo e para outras questões ambientais como a poluição e o desmatamento causados pelas indústrias na coleta de matérias primas e produção de bens.

Comecei a observar alguns sites de Consumo Colaborativo recém lançados no Brasil, pois me interessei em estudar a realidade brasileira uma vez que sabia que o chamado Consumo Colaborativo estava movimentando milhões na Europa e América do Norte. Não se sabe por quem o termo Consumo Colaborativo foi cunhado, provavelmente pela própria Rachel Botsman em seu livro, o que se pode afirmar é que o tema e o conceito Consumo Colaborativo ficaram conhecidos a partir de 2008, ano do lançamento do livro de Botsman.

O Consumo Colaborativo surgiu de uma tendência nas redes sociais norte-americanas como resultado da alternativa encontrada por pessoas prejudicadas financeiramente pela crise

econômica de 2008 que, para terem acesso aos bens e serviços que não podiam mais comprar, adotaram o compartilhamento dos produtos de que já dispunham através do aluguel, da troca e do empréstimo. Para viabilizar o compartilhamento utilizavam as redes sociais com a finalidade de anunciar o que precisavam e o que ofereciam. Aqueles norte-americanos haviam encontrado uma maneira de amenizar os efeitos da crise econômica pela qual estavam passando e a comercialização de seus produtos acontecia em pequena escala apenas entre grupos de conhecidos das redes sociais.

Empreendedores observando a tendência das redes sociais fundaram sites especializados em reunir pessoas que praticavam o então chamado Consumo Colaborativo. Desenvolveram sites que passaram a ter o papel de reunir as pessoas e intermediar as negociações entre muitos, ao invés dos grupos restritos de contatos de cada usuário nas redes sociais.

Os sites de Consumo Colaborativo utilizam sistemas de pagamento seguro, em sua maioria, e lucram retendo um percentual das negociações que envolvem valores monetários, o que é aceito pelos usuários em troca da segurança que o serviço de pagamento seguro oferece acompanhando as entregas e faturas, fator importante em uma negociação realizada entre pessoas que nunca tiveram nenhum contato anterior. Um dos delimitadores da prática é a credibilidade.

Rapidamente tornou-se possível alugar quartos em todo o mundo de pessoas que têm espaços disponíveis em suas casas, compartilhar carros e até os quintais para a produção de alimentos. Essas empresas passaram a movimentar milhões, por exemplo, o Netflix (site de aluguel de filmes – www.netflix.com) faturou US\$359,6 milhões em 2009, seu primeiro ano e em 2012 já possuía 25 milhões de assinantes e um faturamento de US\$ 822 milhões. O Zipcar (serviço de veículos compartilhados) faturou US\$130 milhões em 2009 e em 2011 já faturava US\$ 241.6 milhões.

No Brasil também surgiram sites como o Descola Aí (aluguel e troca de produtos – www.descolai.com.br), seu fundador, Guilherme Brammer, recebeu o investimento de 1 milhão para implementar sua ideia. Outros sites brasileiros que surgiram a partir de 2009

foram o Bom de Troca (troca de produtos – www.bomdetroca.com.br), o Buscala (aluguel e troca de produtos – www.buscala.com.br), o Fica lá em Casa (hospedagem colaborativa – www.ficalaemcasa.com.br), o I Need I Offer (troca – já desativado), o Zazcar (veículos compartilhados – www.zazcar.com.br), o Enjoei (venda de produtos usados www.enjoei.com.br), entre outros.

Acompanho os sites de Consumo Colaborativo no Brasil desde 2010 e identifiquei que os que intermedeiam negociações entre pessoas físicas, como o aluguel e venda de produtos usados, são em grande parte utilizados por pequenas empresas que alugam equipamentos audiovisuais ou utensílios como GPS e equipamento de mergulho. Os sites em questão também atraem pessoas interessadas em vender produtos usados como carros e aparelhos eletrônicos. A seção de trocas dos sites funciona, em grande parte, reunindo usuários interessados em trocar livros e DVDs.

Os sites que tem como objetivo intermediar negociações entre pessoas físicas atuam de maneira semelhante aos classificados de compras e vendas. Acredito que ainda possam crescer, mas estão bem distantes da proposta que me fez querer estudá-los como a possibilidade das pessoas adquirirem certa independência das indústrias e das marcas e colaborarem com algumas das questões ambientais mais alarmantes. Alguns grupos isolados negociam com essa intenção, mas em proporções não significativas.

O Enjoei, site de Consumo Colaborativo que observei nessa pesquisa, é o único site que teve crescimento significativo desde o seu lançamento, em 2009, mas mesmo assim não atende a proposta que me atraiu aos estudos do tema. Esse site nasceu como um blog que se propunha a expor as roupas usadas de sua fundadora quando essa queria se desfazer delas, hoje é um site de comércio eletrônico através do qual qualquer pessoa pode vender mercadorias usadas que devem ser previamente aprovadas pela equipe de funcionários do site. O grande atrativo são os produtos de marcas renomadas que por serem usados são vendidos a valores abaixo dos de mercado, 20% do valor da mercadoria vendida é pago para a empresa como comissão, além de uma taxa de anúncio paga pelo vendedor.

Talvez sites de aluguel e venda de produtos usados cujo objetivo é adquirir mercadorias caras de marcas renomadas não devessem ser chamados de sites de Consumo Colaborativo, pois não se adequam ao conceito cunhado provavelmente por Botsman e que me interessou ou por qualquer outro que eu tenha me deparado. Outros modelos de negócio também chamados, erroneamente em minha opinião, de Consumo Colaborativo crescem notadamente em faturamento e adeptos. São aqueles que oferecem serviços de pessoa jurídica para pessoa física. São as empresas que oferecem aluguel de carros, residências em diferentes cidades e aluguel de filmes, por exemplo.

Junto aos sites de Consumo Colaborativo, desde 2010, tenho acompanhado o crescimento explosivo dos sites denominados como Compras Coletivas e Compras por Assinaturas e comecei a observá-los com bastante interesse. Nos sites de Compras Coletivas cada oferta tem uma especificação que abrange a validade e as regras para o uso. Após a compra o usuário, na maioria das vezes, recebe um cupom para que possa entrar em contato com o estabelecimento que ofertou o produto ou serviço. Alguns sites entregam o produto em domicílio cobrando o frete

Nos sites de Compras por Assinaturas o usuário deve associar-se ao site mediante o pagamento de uma mensalidade para obter descontos em categorias de produtos específicos que lhe são enviados periodicamente, como por exemplo, sapatos, cervejas ou brinquedos. Os associados recebem descontos nos valores de mercado dos produtos e ao contrário dos sites de Compras Coletivas eles têm uma relação duradoura com o site que lhes presta o serviço do envio da mercadoria em questão todos os meses ou com a periodicidade combinada. O atrativo não é apenas o desconto em si e sim o valor percebido em, por exemplo, receber em casa chocolates exclusivos todos os meses.

Devido ao surgimento e crescimento dos adeptos desses três modelos de sites eu selecionei três deles afim de observá-los com intuito de entender em que medida a construção do outro pode ser observável em seus discursos analisando fatores culturais específicos como a individualidade, participação e pertencimento e padrão de beleza hegemônico. É sabido que esses fatores culturais são abundantes na linguagem publicitária, porém me interessei em

observá-los nesses sites que são novidade enquanto canal de vendas. O tema também compreende as interações sociais inseridas no ciberespaço e fora dele, além de aspectos contemporâneos como a organização social e o consumo.

A escolha dos três fatores culturais observados, individualidade, sentimento de participação e pertencimento e padrão de beleza hegemônico, seguiu critérios como a relevância desses elementos na contemporaneidade e a abundante presença deles na linguagem publicitária. Obviamente outros fatores culturais também relevantes e bastante presentes poderiam ser considerados para esse trabalho como o status, por exemplo. Mas são tantos os elementos passíveis de análise que se observados sem critério e delimitações fariam o trabalho se prolongar infinitamente.

O fator cultural individualidade foi selecionado porque se contrapõe ao coletivo, que é um dos principais conceitos desse texto, e a análise pode ser interessante nesse aspecto. O fator cultural participação e pertencimento foi selecionado porque para que haja participação o outro deve estar presente e se o objetivo é pertencer é necessário que haja um grupo ao qual pertencer. O fator cultural participação e pertencimento tem o coletivo como centro.

Aqui quando falo em coletivo refiro-me primeiramente a um conjunto de pessoas que podem ou não possuírem vínculos entre si, mas possuem necessariamente similaridades culturais ou vontades comuns. A minha ideia de coletivo aproxima-se ao que Gustave Le Bon chamou de multidões em *A Psicologia das Massas* (1895) ao defender que em uma multidão a personalidade do indivíduo é dominada pelo comportamento coletivo. Le Bon falava das multidões que ocupavam um mesmo espaço físico simultaneamente, o que sabemos não acontecer no ciberespaço.

Porém a multidão descrita por ele continua existindo no imaginário dos indivíduos através dos símbolos compartilhados por grupos com similaridades culturais, os indivíduos que compõem esses grupos são sensíveis aos símbolos culturais que compartilham e não precisam estar na companhia uns dos outros ou conhecerem-se pessoalmente para sentirem-se pertencendo ao grupo.

Le Bon acreditava que os grupos exerciam uma dominação irracional sob os indivíduos que tinham então suas características pessoais anuladas pelo grupo, deixamos aqui a ideia da dominação irracional para adotar a ideia de influência, a personalidade do indivíduo é influenciada em grande proporção pelo comportamento coletivo, conceito esse que será explanado ao longo do texto.

O fator cultural padrão de beleza hegemônico foi escolhido para a análise por sua grande abrangência, pode englobar idade, etnia e formas do corpo ser e se transformar a partir dos adereços que são justamente oferecidos nos sites de compras selecionados para esse estudo, que são o Privalia, representante da categoria Compras Coletivas, o Shoes4you, representante da categoria Compras por Assinatura e o Enjoei, representante da categoria Consumo Colaborativo.

Para que a análise abranja os três modelos de sites que tenho acompanhado, Compras Coletivas, Compras por Assinatura e Consumo Colaborativo, escolhi um site representante de cada modelo que serão apresentados e descritos adiante. O critério que utilizei para a escolha dos sites foi a similaridade dos produtos e serviços ofertados. Concluí que se os sites estivessem no mesmo segmento de mercado seria mais fácil compará-los em qualquer análise sob a ótica dos fatores culturais determinados.

Procurei empresas online, correspondentes a cada um dos modelos, que atuassem no mesmo segmento de mercado e encontrei no segmento de roupas e acessórios femininos, o que considerei muito propício pois a área de moda é atualmente um dos grandes destaques do comércio eletrônico no mercado brasileiro. Segundo a empresa de pesquisa de mercado E-Bit, especializada em comércio eletrônico, no ano de 2012 o segmento de moda ocupou o terceiro lugar em vendas virtuais, sendo que em 2007 ainda ocupava o vigésimo sexto lugar.

Os sites que escolhi são o Privalia, representante de Compras Coletivas, o Shoes4you, representante de Compras por Assinatura e o Enjoei, representante do Consumo Colaborativo. Cada um deles será analisado e apresentado detalhadamente no terceiro capítulo. Eles diferem dos sites de comércio eletrônico tradicional porque oferecem apenas *oportunidades de*

compras, as chamadas promoções e os produtos customizados para os clientes não são ocasionais ou sazonais, são frequentes.

Talvez a mudança de código que inaugura os modelos de sites descritos aqui ou o desdobramento dos sites de comércio eletrônico tradicionais nos sites que aqui descrevo esteja pautada exatamente na questão da oportunidade de comprar roupas de marcas renomadas a preços vantajosos mesmo se forem usadas, pois as marcas reconhecidas sempre tem uma história para contar aos seus observadores, e na questão da oportunidade de comprar também a preços considerados vantajosos um produto personalizado, exclusivo.

Vou me referir em alguns momentos do texto aos sites de Compras Coletivas, Compras por Assinatura e Consumo Colaborativo como o mesmo grupo de sites e os chamarei de *sites de oportunidades*. Embora sejam sites com características diferentes todos eles são contemporâneos e tem crescido consideravelmente desde 2008, por isso penso que são modelos de negócio que fazem parte de um mesmo grupo. Além disso, reuni-los em um mesmo grupo também facilita o estudo.

Esses sites existem para vender lotes de produtos em promoção normalmente de modelos menos recentes e que estão abundantes nos estoques das empresas, ou então produtos usados que, por serem usados, custam menos. Ou ainda, para vender produtos de compra cotidiana customizados segundo o perfil do consumidor, basta que o consumidor diga para a equipe de funcionários do site, através de questionários, o que prefere. É uma compra pautada na ideia da oportunidade de aproveitar que o produto está disponível com tais facilidades para então adquiri-lo.

Mesmo referindo-me a esse grupo de sites de comércio eletrônico como *sites de oportunidades*, quero deixar claro que os três modelos aqui observados tem escopos diferentes. Os sites de Compras Coletivas, Compras por Assinatura e Consumo Colaborativo são frequentemente confundidos e todos eles normalmente são chamados de sites de Compras Coletivas. Então aproveito também para diferenciá-los e exemplificá-los, como fiz

conceitualmente durante as páginas dessa Introdução e simplificada na tabela abaixo ao selecionar as principais diferenças e similaridades de cada modelo.

EMPRESAS/ SITES	Vínculo com o consumidor	O que oferta	Como oferta	Com que frequência oferta	Comunicação com o Consumidor
Compras Coletivas	O consumidor é denominado sócio do site após a primeira compra.	Produtos e serviços com descontos de 50% a 90%.	Imagens dos produtos no site.	Ofertas disponíveis, na maioria das vezes, de 1 a 3 dias.	Por e-mail.
Compras por Assinatura	O consumidor se torna um assinante do site e paga mensalidade.	Produtos e serviços exclusivos e/ou customizados.	Imagens dos produtos no site.	Ofertas mensais ou periódicas.	Por e-mail.
Consumo Colaborativo	Não há vínculo formalizado.	Produtos e serviços que podem ser vendidos (usados e com descontos) e/ou trocados e/ou emprestados e/ou compartilhados.	Imagens dos produtos no site.	Produtos ficam disponíveis até que sejam negociados.	Por e-mail.

Cap. 1 – As relações mediadas e o universo simbólico

Para analisar a construção do outro no discurso dos *sites de oportunidades* é interessante que se tenha antes uma discussão sobre as relações mediadas entre os indivíduos, entre um indivíduo e outro, tema tão observado na contemporaneidade diante dos aparatos tecnológicos que estão presentes nas rotinas das pessoas e que parecem transformar de alguma maneira as relações.

Mediação pode ser entendida como aquilo que filtra a interpretação daquilo que nos é perceptível no processo de comunicação. Para Marcondes Filho (1997 p. 266) mediação é a relação do homem com o seu mundo, produção, recepção, meio e mensagem são processos contínuos e a mediação compreende o entendimento desse intercâmbio. No presente trabalho a mediação é entendida como o papel das mídias analógicas e/ou digitais em qualquer grau ou de qualquer maneira na interpretação que tem indivíduo dos processos de comunicação desde o mais trivial até o mais complexo.

Nesse capítulo será explanada a ideia da cultura mediada considerando que as mediações ultrapassam o suporte e se dão por meio também do imaginário coletivo e de um universo simbólico. Faz-se necessário entender alguns aspectos das relações entre as pessoas para posteriormente observá-las no contexto do ciberespaço, no qual as relações e as ações são sempre mediadas por imagens. Nos *sites de oportunidades* qualquer ação se dá quase que unicamente guiada pelas imagens.

As relações entre os indivíduos são mediadas pela cultura. Podemos considerar que essas relações são também (e não somente) mediadas pelas imagens produzidas pelos aparatos tecnológicos que difundem os símbolos traduzidos por eles e gerados pela própria cultura. Os símbolos que medeiam as relações entre os indivíduos na contemporaneidade não são compostos unicamente de imagens, as imagens podem ser o meio mais obvio de representação e difusão dos signos de uma cultura.

Porém o simbólico refere-se à ordem pré-estabelecida da organização social em sua totalidade, na qual o indivíduo está inserido desde o nascimento e que é composta de práticas e crenças, como a linguagem, rituais religiosos e matrimoniais, relações econômicas, artes, ciência etc. Para Castoriadis o simbólico está sim presente nas imagens e na produção material das sociedades, mas antes disso está presente no imaginário dos cidadãos.

Tudo o que nos representa no mundo social histórico está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. Não que se esgote nele. Os atos reais, individuais ou coletivos – o trabalho, o consumo, a guerra, o amor, a natalidade – os inumeráveis produtos materiais sem os quais nenhuma sociedade poderia viver um só momento, não são (nem sempre, não diretamente) símbolos. Mas uns e outros são impossíveis fora de uma rede simbólica. (CASTORIADIS, 1982, p. 142)

A cultura age como uma voz coletiva cuja linguagem é e sempre foi simbólica. Podemos perceber as mediações das relações entre indivíduos desde a pré-história, pois os gestos e sons são também parte da linguagem do corpo que se comunica, que se alimenta frequentemente ou não, que se expõe ao frio ou ao calor em excesso ou que guarda outro corpo dentro dele a espera do milagre da vida. Portanto é possível afirmar que não há período histórico que possa ser considerado o marco das relações mediadas.

Saltando da pré-história para as comunidades pré-capitalistas do século XIX, nas quais os símbolos eram difundidos muito mais localmente e as relações se davam prioritariamente (e não somente) no face a face, podemos observar que eram mediadas pelo que Berger e Luckmann, no livro *A Construção da Realidade Social*, chamam de tipificações, ou seja, quando duas pessoas de uma mesma comunidade não tinham grande intimidade a relação entre elas era mediada pelo que sabiam uma da outra, como profissão, estado civil, idade, aparência física, posição social.

Todas as informações previamente sabidas são então estigmatizadas, por exemplo, um fazendeiro casado, com cerca de quarenta anos, dono de muitas cabeças de gado, pode ser percebido em sua comunidade como um homem maduro, poderoso e confiável. Decodificar um signo é uma ação pessoal e cada indivíduo o faz de acordo com um repertório específico,

adquirido em seu meio de convivência. Apesar da decodificação do signo ser um ato pessoal, o homem aprende os valores de sua cultura através do outro.

Nesse aprendizado adquire a capacidade de interpretar os símbolos de maneira hegemônica, coletiva. Símbolos esses que são inerentes àquela cultura específica e valorados por ela, em uma outra cultura que permeia qualquer outra sociedade de homens biologicamente iguais o que foi aprendido pode não ser reconhecido, identificado ou aceito, pode gerar um ato desprovido de sentido para o observador ou que tenha outro significado que não o aprendido. O homem aprende o que é relevante para seu meio em seu meio.

Na contemporaneidade alguns signos são abundantes, são amplamente reproduzidos e passam a ser dominantes em diversos contextos e culturas, as tipificações não se dão mais prioritariamente no universo local, mas sim globalmente. Nesse ponto se faz necessária a definição de contemporaneidade no contexto em que aqui é estudado, tema esse abrangente e controverso, mas com conceitos que se equivalem ou se complementam.

Alguns autores como, David Harvey,^a chamam de pós-modernidade, outros, como Marc Augé, falam de modernidade em excesso ou sobremodernidade. Habermas fala de modernidade incompleta, enquanto Bauman, de modernidade líquida. Tampouco existe um consenso sobre o início da contemporaneidade “...a modernização envolve a disrupção perpétua dos ritmos espaciais e temporais” (HARVEY, 2005, p. 199).

O homem só pode existir definindo-se cada vez como um conjunto de necessidades e de objetos correspondentes, mas ultrapassa sempre essas definições – e se ultrapassa (não somente em um virtual permanente, mas na efetividade do movimento histórico), é porque saem dele próprio, porque ele as inventa (não arbitrariamente por certo, existe sempre a natureza, o mínimo de coerência que a racionalidade exige e a história precedente), portanto, que ele as faz fazendo e se fazendo, e nenhuma definição racional, social ou histórica permite fixá-las em definitivo (CASTORIADIS, 1982, p. 164)

Independente das diferenças teóricas, aqui a contemporaneidade se refere ao período atual e que envolve questões humanas que podem ser tão antigas quanto o próprio homem, como são

as relações entre indivíduos. Pensar a contemporaneidade é pensar nos movimentos ainda inconclusos das transformações que regem uma época.

No século 20 houve a passagem de uma era da história mundial, ou seja, do totalitarismo para a democracia, da sociedade de produção para a sociedade de consumo e do Estado social para o Estado neoliberal. (BAUMAN, 2006). Bauman considera que o resultado dessa passagem é a modernidade líquida, continuidade da então modernidade sólida que era caracterizada por um Estado organizado que tinha a função de garantir a qualidade de vida das pessoas.

A modernidade líquida é caracterizada pela crise do chamado Estado de bem-estar social que se originou com o fim da Segunda Guerra Mundial e dos governos totalitários da Europa Ocidental. O Estado de bem-estar social foi impulsionado pelo predomínio dos governos sociais-democratas, que consideravam como dever do Estado (e direito do cidadão) a garantia da qualidade de vida das pessoas em todos os aspectos assistenciais, como saúde, educação e renda mínima para as famílias. Foi considerado por um de seus apoiadores, lorde Beveridge, como uma estrutura para proteger o indivíduo do berço à cova.

Porém o Estado de bem-estar social mostrou suas limitações a partir da década de 80 quando a maioria dos países da Europa Ocidental passou a adotar políticas liberais a fim de buscar o equilíbrio fiscal, na tentativa de amenizarem os gastos públicos e também de fortalecerem as relações entre o Estado e a iniciativa privada, que por sua vez incentivava a mínima intervenção estatal. Logo, é enfraquecida a ideia de se ter, por parte do Estado, uma estrutura de proteção do berço á cova.

O liberalismo econômico traz características, segundo Bauman, como a descrença nas instituições públicas e a flexibilidade da economia, da organização sociale das relações. Os indivíduos não estão mais seguros e certos sobre os seus papéis e responsabilidades na esfera social e passam a buscá-los de diferentes formas. Canclini, no livro *Consumidores e Cidadãos*, coloca que os indivíduos em busca de participação e pertencimento no contexto do liberalismo econômico “recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos

meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2008, p. 29).

A ideia de participação e pertencimento pode ser concretizada através da adoção e descarte de identidades, o que é permitido pelo convívio simultâneo com diversos grupos de interesses e a partir do consumo dos símbolos que representam esses grupos. “A dinâmica de uma sociedade do descarte”, como a apelidaram escritores como Alvin Toffer (1970)... “significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas, e modos adquiridos de agir e ser” (HARVEY, 2005, p. 258).

E em busca de participação, pertencimento e construção da identidade as pessoas se reúnem em grupos para satisfazerem interesses pessoais e momentâneos. “Um importante aspecto da experiência dos outros na vida cotidiana é, pois, o caráter direto ou indireto dessa experiência.” (BERGER e LUCKMANN, 1974). Quanto maior o anonimato e mais distantes do face a face são as relações maior é a força das tipificações, que para Berger e Luckmann parecem ter um sentido negativo uma vez que medeiam as relações pessoais distanciando os indivíduos. Porém na contemporaneidade as tipificações são o que se intenciona buscar, através delas as pessoas atribuem valor e sentido a si mesmas e aos grupos aos quais pertencem.

Um exemplo da reunião de indivíduos a fim de apropriarem-se de símbolos que os interessam é o que Bauman chama de comunidades estéticas. Essas comunidades podem ser físicas ou virtuais e são caracterizadas pela constante construção e fortalecimento das identidades formadas em torno de interesses comuns. Os indivíduos permanecem nessas comunidades apenas pelo tempo que lhes convier, anônimos ou não, pois o que buscam não é um envolvimento profundo e pessoal, buscam principalmente *tipificarem-se* com símbolos reconhecidos pelo coletivo, pois em meio ao coletivo as individualidades se apagam e se reforçam.

Os símbolos têm como função preponderante a integração social. Eles conferem sentido ao mundo social, possibilitando um consenso sobre a ordem estabelecida. “... o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem.” (BORDIEU, 1989, p. 8) O simbólico é parte constituinte da cultura vigente e rege também as práticas dos mercados dominantes.

A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem (patrocínio das artes, exposição, produções televisivas e novos prédios, bem como marketing direto) se torna tão importante como o investimento em novas fábricas e maquinário. (HARVEY, 2005, p. 260)

A sociedade constitui seu simbolismo, mas não dentro de uma liberdade total. O simbolismo se crava no natural e no histórico, participa do racional. Tudo isso faz com que surjam encadeamentos de significantes, relações entre significantes e significados, conexões e consequências que não eram nem visadas, nem previstas. (CASTORIADIS, 1982). O homem constrói o seu espaço através e por causa dos símbolos produzidos pela cultura e por outros motivos também, como suas vivências e constantes transformações do seu espaço.

Ao discutir as relações mediadas na contemporaneidade não se pode deixar de pensar nas relações mediadas pela Internet, ou nas relações do ciberespaço que são as que serão observadas nesse estudo nos *sites de oportunidades*. Alguns autores, como Maffesoli, consideram o ciberespaço como um ambiente que possibilita o encontro e que é necessário para a sobrevivência dos indivíduos pois não tem as barreiras da distância. Outros autores, aparentemente mais pessimistas, como Bauman, acreditam que com a mesma facilidade que as pessoas se reúnem, elas se dissipam.

Para Bauman, o ciberespaço de fato possibilita o encontro, mas um encontro sem fortalecimento de vínculos, uma vez que o principal objetivo das relações é compartilhar interesses imediatos e ao findarem esses interesses os indivíduos podem deixar a comunidade sem serem incomodados pelo constrangimento semelhante ao causado no rompimento de uma relação face a face. O ciberespaço poupa os indivíduos do desconforto das relações pessoais que podem ser invasivas e demasiadamente expositivas, se há algum incomodo basta que se

exclua da lista de contatos quem o causou. Já Manovich acredita que as relações são as mesmas, porém traduzidas para os códigos do computador.

A computadorização da cultura gradualmente realiza transcodificação similar em relação a todas as categorias e conceitos culturais. Isto é, categorias e conceitos culturais são substituídos, ao nível de significação e/ou linguagem, por outros novos que derivam da ontologia, epistemologia e pragmática do computador (MANOVICH, 2000, p. 47).

Nesse contexto é possível também trazer para a discussão os estudos de Trivinho, que desenvolveu a ideia de glocal. “O fenômeno glocal é, do ponto de vista social-histórico, o selo original, o sinete genuíno da civilização mediática, a sua face inconfundível e inelidível, capaz de diferenciá-la, no fundamental, das outras fases sociotecnológicas” (TRIVINHO, 2001, p. 76).

Para Trivinho, glocal é uma justaposição de uma esfera global a uma esfera local a partir de um meio de comunicação, aqui tomamos a Internet como exemplo, na qual o indivíduo se vê presente em seu espaço físico e meio cultural (local) e o ciberespaço (glocal). O alcance do local corresponde ao alcance de todos os sentidos do indivíduo simultaneamente e o alcance do glocal é ilimitado, mas restritivo às experiências que podem ser vivenciadas em tal contexto sem que se envolva todos os sentidos.

E quais são essas experiências? A maioria dos conceitos discutidos pelos teóricos do ciberespaço depende de definições semânticas, como por exemplo, o significado da palavra presença versus a experiência da presença. Um avatar em uma rede social representa um indivíduo através de uma imagem e o indivíduo representado pode expressar-se no ciberespaço e relacionar-se com outros indivíduos representados sentindo inúmeras emoções, inclusive físicas, estimuladas pela visão e imaginação.

Em contrapartida, se no ciberespaço é possível e factível mostrar apenas o que convém, as relações já ficam imediatamente restritivas ao que é mostrado, mediadas por completo por imagens. A subjetividade é aumentada com a impossibilidade de contar com a totalidade dos sentidos, como as expressões faciais, o olhar, o toque, os cheiros.

A partir desse ponto, onde foram discutidas as mediações das relações entre os indivíduos, principalmente na contemporaneidade, o foco passará a ser o comércio eletrônico e as relações entre os indivíduos nos *sites de oportunidades*. Os conceitos até agora discutidos valerão para a compreensão do universo simbólico coletivo que media as relações entre indivíduos anônimos que compram em sites com diferentes escopos. Aqui não serão tratados os blogs pessoais, redes sociais, jogos online ou fóruns, que podem mediar relações entre indivíduos com diferentes níveis de aprofundamento e onde cabe uma discussão mais ampla.

Fica o entendimento que para os sites de comércio eletrônico cabem os conceitos da comunidade estética cunhados por Bauman, considerando que os consumidores que ali se encontram não se conhecem, apenas reconhecem-se como parte de um mesmo grupo por possuírem naquele instante os mesmos interesses e estarem reunidos a fim de apropriarem-se do universo simbólico inerente aos objetos que almejam consumir e aos sites que os oferecem. Tão logo esse objetivo é alcançado, dissipam-se.

O outro aparece como uma massa maleável que torna possível que cada indivíduo o molde de acordo com suas expectativas e aspirações, o outro pode ser tal qual seu observador, fazer parte do seu universo e reforçar seus valores, assim como pode ser diferente do que ele é endossando tudo aquilo que ele nega e não quer ser. O outro não tem rosto ou demais características físicas ou psicológicas, ele é o que se pode saber dele através dos *sites de oportunidades*.

Cap. 2 Aspectos do trabalho imaterial no comércio eletrônico

O trabalho imaterial é fator determinante para que o valor de uma mercadoria seja definido, pois o valor de uma mercadoria é composto não somente por características materiais, como aquelas observadas na cadeia produtiva de uma indústria, ele está diretamente relacionado aos conhecimentos daqueles que a produzem. O trabalho imaterial produz a subjetividade inerente às trocas realizadas nos sites de compras.

Neste capítulo serão expostos alguns conceitos do trabalho imaterial com foco no comércio eletrônico. Se a ideia é estudar a construção do outro nos *sites de oportunidades* analisando determinados fatores culturais, considero importante que haja uma contextualização econômica e também cultural do ambiente em questão, uma vez que já passamos por uma breve discussão sobre as relações mediadas na contemporaneidade.

O Comércio Eletrônico

O número de consumidores que compram em sites de vendas eletrônicas vem aumentando ao longo dos anos. Em 2010 estimava-se que 29 milhões de brasileiros compravam na Internet, sendo que em 2011 esse número cresceu para 31,7 milhões e o faturamento desse segmento de mercado aumentou em 26%, segundo a empresa e-bit, unidade do grupo Buscapé dedicada a informações sobre comércio eletrônico. Em junho de 2012 o IBOPE registrou 82,4 milhões de pessoas com acesso à internet em domicílios, escritórios, escolas e diversos locais públicos.

Constatada a abrangência da Internet destacamos também a sua confiabilidade. Um estudo global realizado por institutos de pesquisa norte americanos e divulgado pelo jornal Empresas e Negócios em março de 2012 informou que a web é a ferramenta que mais influencia na decisão de compra, foi o que respondeu 66% dos consumidores entrevistados. A web está a frente de conselho de amigos e parentes (61%), e-mail (51%), jornais (43%), televisão (42%), mala direta (47%) e revistas e rádio (28%).

O comércio eletrônico está em alta, esse segmento de mercado cresceu e se diversificou. A partir de 2008 surgiram diversos modelos de sites de comércio eletrônico no Brasil que proporcionam aos consumidores diferentes experiências de consumo, *os sites de oportunidades*. São os sites de Compras Coletivas, Compras por Assinaturas e os sites de Consumo Colaborativo, definidos na Introdução desse texto.

Os dados de crescimento do acesso à Internet e do número de consumidores que compram *online* aliados ao desenvolvimento tecnológico que permite que empresas de comércio eletrônico possam monitorar, arquivar e filtrar dados, são fatores que fazem do estudo do comércio eletrônico um tema relevante.

Este trabalho procura demonstrar como esses sites se utilizam do trabalho imaterial para adquirir informações sobre os indivíduos que os acessam, reproduzindo o discurso gerado por esses mesmos indivíduos de forma explícita ou implícita e o traduzindo em imagens que tem a finalidade de legitimar as expectativas de consumo, buscando incentivar a compra e gerar valor econômico para as empresas de comércio eletrônico.

Os sites de comércio eletrônico são os distribuidores da cadeia de produção dos bens que comercializam, ou seja, são os meios pelos quais os produtos chegam ao consumidor. Nas sociedades pós-industriais os canais de distribuição são considerados uma das etapas mais estratégicas do processo produtivo, através deles as empresas concentram seus investimentos nas vendas e nas relações com os consumidores.

Para encontrar os consumidores interessados em comprar as mercadorias comercializadas nos sites de comércio eletrônico os funcionários das empresas *online* se utilizam da comunicação publicitária para compor o *layout* e o discurso dos sites. Nos espaços *online* o campo de visão do consumidor fica restrito à tela do computador e todas as suas experiências sensoriais que podem levar a escolha de um produto são mediadas pelas imagens e pela linguagem publicitária.

Não será levada em consideração a eficácia da comunicação nas lojas virtuais uma vez que o objetivo proposto aqui é estudar o meio, os sites de comércio eletrônico. Naturalmente, embora não seja o cerne do trabalho, a ótica do consumidor será considerada em diversos pontos, pois é através do seu transito no site e da interação entre grupos de consumidores com comportamentos de compras semelhantes que o trabalho imaterial é produzido.

O Trabalho Imaterial e o universo simbólico

Em primeiro lugar é necessário conceituar e contextualizar o trabalho imaterial para, em seguida, discutir e aplicar o conceito nos sites de comércio eletrônico. O trabalho imaterial se define pelo tipo de ação humana nele envolvido, e não pelas propriedades sensíveis das mercadorias, as qualificações subjetivas passam a ter papel central na valorização dos produtos (Camargo, 2011).

É uma atividade que possui como principais atribuições o conhecimento, a cooperação e o saber, pois o valor de uma mercadoria não está apenas em suas propriedades físicas ou tempo gasto de produção, o valor está diretamente relacionado aos saberes daqueles que a produzem, como o trabalho de criação, design, publicidade e marketing e de outros valores simbólicos pré-existentes e que podem fazer parte da mercadoria. O trabalho imaterial é parte de um processo que passa pela transformação das relações de produção e pelo desenvolvimento da indústria e da tecnologia. Passa pelo desenvolvimento do capitalismo.

André Gorz em seu livro *Imaterial: conhecimento, valor e capital*, relata alguns aspectos das transformações inerentes ao desenvolvimento do capitalismo. No trecho a seguir Gorz discute o conceito de mercadoria uma que vez os limites entre mercadoria e aspectos da vida cotidiana como conhecimento e lazer estão cada vez menos delimitados.

O saber, em princípio, não aceitava ser vendido como mercadoria e aproveitado como capital, os custos de sua produção muitas vezes não podem ser determinados e seu valor mercantil não pode ser auferido de acordo com o tempo de trabalho necessário que foi gasto em sua criação. (GORZ, 2005, p. 11).

Para Gorz o capitalismo perdeu sua medida reguladora interna tornando o valor dos produtos completamente relativos. Maurizio Lazzarato e Antonio Negri no livro *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*, também narraram aspectos das relações de produção na contemporaneidade. Para esses autores o desenvolvimento do indivíduo social é o que sustenta a produção da riqueza e dessa forma o trabalho ultrapassa os limites de um escritório, de uma fábrica e também do que chamamos de horário comercial, o tempo do trabalho é mesclado com o tempo das vivências sociais.

Nessa transformação não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem, nem é o tempo que ele trabalha, mas a apropriação de sua produtividade geral, a sua compreensão da natureza e o domínio sobre esta através da sua existência enquanto corpo social - em uma palavra - é o desenvolvimento do indivíduo social que se apresenta como o grande pilar de sustentação da produção e da riqueza. (LAZZARATO; NEGRI, 1997, p. 47)

O trabalho imaterial é característica das sociedades pós-industriais nas quais as relações sociais são influenciadas pela produção em escala e pela comunicação de massa que passam a vigorar em meados de 1970. No mesmo período temos a consolidação da indústria pós-fordista e desenvolvimento dos meios de comunicação, momentos que serão detalhados adiante, ainda nesse capítulo. Também nesse capítulo o trabalho imaterial será exemplificado ao ser relacionado com o comércio eletrônico.

Em primeiro lugar vamos contextualizá-lo historicamente. Algumas outras transformações sociais além das citadas no parágrafo anterior também marcavam os anos 70, por exemplo, a massificação da escolaridade (especialização de funções), os movimentos feministas (inclusão da mulher no mercado de trabalho), além dos movimentos estudantis e dos sindicatos que contribuíram diretamente com a consolidação de uma organização social modificada. Todos esses fatores somados, posteriormente, à abertura dos mercados e ao advento da Internet, que diluiu as fronteiras econômicas, colaboraram para a difusão do trabalho imaterial.

Émile Durkheim no livro *Da Divisão do Trabalho Social* nos ajuda a entender essa transição a partir da sua teoria de solidariedade social. Para ele solidariedade é a combinação de todas as consciências individuais dos homens que fazem parte de uma sociedade, essa combinação é o

que dá origem à identidade de um grupo social, que engloba seus valores culturais unificados e sua organização. Durkheim estudou dois tipos de solidariedade social, as sociedades de solidariedade mecânica e as sociedades de solidariedade orgânica. As sociedades de solidariedade mecânica são as sociedades pré-capitalistas.

Numa sociedade de solidariedade mecânica o coletivo prevalece. Para cada indivíduo o desejo está ligado ao desejo do coletivo proporcionando uma maior coesão, o que resulta em um sentimento de pertencimento comum a todos os indivíduos do mesmo grupo (DURKHEIM, 1999). Indivíduos esses que compartilham os mesmos costumes, a mesma religião e a mesma cultura, que vivem sob a lógica de um universo coletivo no qual o papel de cada indivíduo já é conhecido desde seu nascimento.

A ideia do indivíduo soberano, ou seja, do individualismo, concepção muito importante para a compreensão do trabalho imaterial, surgiu entre o século XVIII e XIX, entre o Humanismo Renascentista e o Iluminismo. Stuart Hall também retrata o período anterior ao individualismo quando constrói cronologicamente a concepção contemporânea de identidade em seu livro *Identidade na Pós Modernidade*. “O status, a classificação e a posição de uma pessoa na grande cadeia do ser – a ordem secular e divina das coisas – predominavam sob qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano” (HALL, 2011, p. 25).

Com a industrialização e a produção em larga escala surge a necessidade de funções especializadas na indústria, há uma hierarquização e uma nova divisão do trabalho. Nas chamadas sociedades de solidariedade orgânica a força do coletivo é reduzida quando os indivíduos passam a assumir funções específicas, tanto no trabalho quanto na vida cotidiana, funções essas que definem seus papéis na sociedade.

O trabalho do engenheiro norte-americano Federick Winslow Taylor (1856-1915) contextualiza as primeiras transformações nas relações de trabalho que culminaram no cenário contemporâneo. Foi um passo importante para o desenvolvimento e hierarquização da indústria pois Taylor elaborou ferramentas para aumentar a eficácia da produção através de testes que visavam o controle e a especialização do trabalho pela divisão de funções nas

fabricas. A eficiência era aumentada pela ênfase de cada trabalhador em uma função específica, mesmo sem existir relação entre a escolha dos postos de trabalho e as habilidades pessoais dos empregados.

Porém foi Henry Ford (1863 – 1947), fundador da Ford Motors Company, que desenvolveu o modelo industrial que influenciou as gerações seguintes. Em 1914, no início da Primeira Guerra Mundial, foi implementada a primeira linha de montagem fordista automatizada e de produção homogênea. O Fordismo colaborou com o surgimento das sociedades pós-industriais, que têm como base a produção em massa aliada à disseminação dos meios de comunicação.

A televisão, ícone da comunicação de massa, foi difundida apenas após a Segunda Guerra Mundial (1939-945) e a publicidade como é conhecida na atualidade também se desenvolveu nesse período migrando para a televisão em meados da década de 40, mas o cinema já desde 1885 fazia parte da cultura popular influenciando a cultura e o consumo da parcela da população que atingia. Para Lazzarato e Negri, hoje o poder está nas mãos de quem controla a comunicação.

O exercício do poder encontrava sua legitimação no trabalho, quer se trate da burguesia (imposição da ordem da organização social do trabalho), do capitalismo (como organização da condição da produção) ou do socialismo (como emancipação do trabalho). Abre-se agora um terceiro período de organização do poder: aquele da política da comunicação ou, também, da luta para o controle ou para a libertação do sujeito da comunicação. (LAZZARATO; NEGRI, 1997, p. 39)

As sociedades pós-industriais ou pós-fordistas são o berço do trabalho imaterial, sociedades essas chamadas por Bauman de sociedade de consumidores, pois o consumo é o pilar da cultura vigente e media as relações. “A sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade em que a maioria dos homens e mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra.” (Bauman, 2008, p. 70)

No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dota-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de uma forma não visível e (sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do *self* que na verdade é o *simulacro* de Jean Baudrillard, colocando a *representação* no lugar daquilo que ela deveria representar – a serem eliminados da aparência do produto final.” (BAUMAN, 2008, p. 24)

O trabalho imaterial produz mercadorias valorizadas por suas qualificações subjetivas, subjetividade essa produzida pelo conhecimento de profissionais como designers e publicitários que se utilizam da comunicação e design para valorar essas mercadorias através de símbolos (produto do trabalho imaterial). Consumir esses símbolos para torna-los parte do próprio consumidor é um ato contemporâneo, pós fordista, pois o outro passa a ser o parâmetro da construção da identidade e da individualidade, é dele que o indivíduo se diferencia ou é do seu universo que quer se apropriar.

O Trabalho Imaterial no Comércio Eletrônico

Para observar o trabalho imaterial no comércio eletrônico pode-se considerar uma separação entre a produção das mercadorias, que abrange o planejamento de marketing com etapas como a escolha o público a que o produto se destina, a embalagem e os canais de vendas, e a comunicação destinada para cada uma dessas mercadorias dentro dos *sites de oportunidades*, que é parte do objeto de estudo. As mercadorias vendidas através desses canais em sua grande maioria já tem uma marca com uma representatividade própria para o consumidor e que é reconhecida *online* e *offline*, a marca diz se o produto é luxuoso ou popular, descolado ou tradicional, alternativo ou *mainstream*, etc.

Então quando essa mercadoria que dispõe de uma marca com uma representatividade própria é vendida nos *sites de oportunidades* ela ganha mais um significado além dos que já carrega, é aquela mercadoria específica que está sendo vendida exclusivamente para o associado, assinante ou usuário do site com seu valor de mercado reduzido. Esse novo significado que é acoplado à marca naquele instante e todas as mensagens provenientes dessa situação que

envolve a marca *x* temporariamente disponível no *site de oportunidade* são transmitidas pela comunicação do site.

Não há nesse contexto nenhuma nova mercadoria sendo desenvolvida, os *sites de oportunidades* apenas precisam apresentar o produto a fim de vendê-lo. O trabalho imaterial então é percebido na comunicação ou no discurso dos sites que se utiliza de diversos ícones culturais mais gerais do que específicos para promover a eficácia do negócio, por exemplo, para vender uma roupa independente de sua marca que pode remeter a refinamento ou a conforto, a comunicação se utiliza de ícones culturais quase hegemônicos como padrão de beleza, exclusividade, afeto, de pertencimento etc.

O trabalho imaterial nos *sites de oportunidades* é percebido quase que exclusivamente através da comunicação que abrange o *layout* e o discurso dos sites que tem sua própria marca simbolizando as oportunidades não só de comprar produtos com preços vantajosos, mas também de nos tornarmos seres humanos melhores a partir do consumo. Os *sites de oportunidades* são mercadorias sobrepostas às mercadorias que vendem e seus universos simbólicos, o das mercadorias vendidas com suas marcas próprias e os dos *sites de oportunidades*, se mesclam.

A comunicação é o passo final de um trabalho chamado de construção de marca no universo empresarial, é através desse trabalho que as marcas ganham seus significados simbólicos. Nos *sites de oportunidades* a importância da comunicação é destacada porque ela é ao mesmo tempo a loja, o vendedor e o elo com os consumidores. O processo de comunicação vai além da produção e consumo, é ele que organiza o universo das mercadorias dando a elas seus lugares e valores na vida de cada consumidor.

No ambiente virtual o registro de informações vindas dos consumidores é um processo comum uma vez que os sites têm recursos tecnológicos para monitorar o trânsito de quem os acessa gerando estatísticas sobre os produtos mais vendidos, os produtos que se esgotam mais rapidamente e os preferidos pelos consumidores, por exemplo. Quase todos os sites de comércio eletrônico vinculam a permissão de acesso aos cookies dos computadores pessoais

do consumidor ao ato de aceitação do contrato de adesão de serviços e passam a rastrear a navegação desses indivíduos na Internet. Os *cookies* dos computadores, além de acessados com a permissão do consumidor, podem ser acessados a partir de vírus popularmente chamados de *adware*.

Também é possível obter informações a partir das possibilidades de interação entre os consumidores que podem trocar opiniões sobre os produtos, suas preferências e seus hábitos de consumo em espaços do site que permitem *posts* opinativos, *chats*, enquetes, redirecionamento para blogs e comunidades em redes sociais das marcas comercializadas entre outras ferramentas cada vez mais presentes que intencionam reunir consumidores aptos a partilhar e receber informações.

Cabe aos funcionários das empresas de comércio eletrônico utilizar as estatísticas geradas pelo monitoramento do trânsito dos consumidores e as informações armazenadas nos espaços dos sites que possibilitam interações entre os indivíduos que os acessam para elaborar estratégias de comunicação. Para Gorz o conhecimento que é incorporado nas mercadorias, que é capitalizado, as tornam produtos com mais possibilidades de ganharem valores subjetivos.

O capital tudo fará para *capitalizar o conhecimento*, para fazê-lo corresponder às condições essenciais pelas quais o capital funciona e existe como tal, a saber: o conhecimento deve economizar mais trabalho do que originalmente custou, deve submeter ao seu controle a utilização que dele é feita: e, enfim, deve-se tornar a propriedade exclusiva da firma que o valoriza incorporando-o nas mercadorias. (GORZ, 2003, p. 31)

A comunicação construída nos sites de comércio eletrônico é o resultado da consolidação do trabalho de diversos profissionais com a finalidade de traduzir o discurso dos consumidores recolhido do próprio site, porém de maneira mais ampla e glamourizada. As imagens, aliadas aos recursos tecnológicos que permitem tratá-las, modificá-las, se tornam perfeitas e fazem promessas. A comunicação é em sua maior parcela imagética permitindo que a livre interpretação mostre as respostas que procuram os consumidores, respostas essas que só serão reveladas através do consumo, mas já são conhecidas, pois foram construídas coletivamente.

Para Lazarato e Negri o trabalho imaterial é um processo aberto e coletivo de criação organizado pela comunicação e que funciona de maneira livre envolvendo os consumidores e as empresas. “O trabalho imaterial... não existe, por assim dizer, senão sob forma de rede e fluxo. A submissão à lógica capitalista da forma de cooperação e do *valor de uso* desta atividade não tolhe a autonomia e a independência da sua constituição e do seu sentido” (LAZZARATO; NEGRI, 1997, p. 50).

No site shoes4you, site de Compras por Assinatura que vende pares de sapatos femininos mediante a uma assinatura mensal no valor de R\$99,99, a consumidora ao se cadastrar preenche um questionário sobre as suas preferências que abrange a escolha de marcas, atrizes famosas, cidades e modelos de acessórios, então a cada mês o site se propõe a oferecer produtos personalizados de acordo com as preferências de quem responde o questionário. O site Shoe4you denomina os modelos de pares de sapatos selecionados pelo site para cada consumidora ou grupo de consumidoras como “seu closet” e também mostra o *closet* de personalidades midiáticas que contém os mesmos modelos.

O Privalia é um site de compras coletivas que vende roupas e acessórios de diversas marcas para homens e mulheres com valores abaixo dos de mercado e por tempo determinado. O site lucra com a venda em escala, uma vez que a oferta atinge os muitos consumidores cadastrados. Tanto o Privalia quanto o Shoes4you indicam para os consumidores os produtos esgotados, os produtos mais vendidos e os produtos que estão se esgotando, tornando públicas as preferências da maioria e a velocidade com a qual os produtos são escolhidos e comprados.

Os registros são gerados pelo monitoramento do trânsito dos consumidores nos sites talvez impelindo outros consumidores a agirem com a mesma velocidade para que possam fazer parte do grupo seletivo dos que conseguem adquirir os produtos mais requisitados. As pessoas tendem a comprar os objetos mais vendidos, os preferidos por outros consumidores e que se esgotam mais rapidamente. Fazem isso porque constroem sua identidade também a partir do consumo, como já foi discutido.

As marcas e os produtos transmitem mensagens sobre estilos de vida e as pessoas se utilizam desses símbolos para expressarem-se. O monopólio simbólico da marca é determinado pela cultura, o reconhecimento da cultura e o seu significado social é o reconhecimento espontâneo do monopólio das marcas. Gorz também explorou o tema da construção da identidade através do consumo e colocou o trabalho imaterial como ferramenta de produzir desejos e vontades. Talvez não os produza de fato pois esses desejos e vontades são produzidos pela cultura que é reforçada pelo universo do consumo, mas certamente incentiva.

Obsevando-se mais de perto esse tema, vemos que o capital imaterial é utilizado num plano inteiramente diferente: ele funciona como um meio de produzir consumidores. Dizendo de outro modo, funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adorados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que *não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam*. (GORZ, 2003, p. 48)

O trabalho imaterial aliado a pesquisa, design e inovação constante usa a cultura como ferramenta de obtenção de lucro. Os usuários dos sites de compras cooperam espontaneamente ao permitirem que informações geradas por eles sejam registradas e convertidas em valor econômico para as empresas. Eles, inclusive, desejam que os sites modelem as mercadorias de acordo com as suas expectativas, tem satisfação em cooperar, por isso é um processo livre de criação, como foi considerado por Lazzarato e Negri.

Os sites de comércio eletrônico se apropriam da cultura vigente para vender a própria cultura independentemente dos produtos e serviços que oferecem. A relação espontânea entre as pessoas no ato de cooperação é a manifestação da cultura, as empresas apropriam-se do produto dessa cooperação para normatizá-lo e padronizá-lo, o que também era observado por Lazzarato e Negri. “A criatividade e a produtividade na sociedade pós-industrial residem, de um lado, na dialética entre as formas de vida e os valores que elas produzem; e de outro, na atividade dos sujeitos que as constituem. (LAZZARATO; NEGRI 1997, p. 52)

Um vínculo abstrato é estabelecido através das imagens nos sites de compras. O que vincula os indivíduos que acessam esses sites é o imaginário desperto principalmente pelas imagens que fala a cada um deles individualmente e a todos eles enquanto grupo, o outro não tem

identidade, mas é percebido como parte desse grupo. Os sites de comércio eletrônico vendem o consumo não apenas como estratégia publicitária, mas também como reforço dos valores culturais que fazem parte do imaginário de cada consumidor, ou cidadão, como o status, a juventude, aceitação e a beleza, como descreve Solange Bigal em seu livro *O que é criação publicitária ou o estético na publicidade*.

... o desejo e a fantasia em sociedades capitalistas acabam se tornando meios de controle da consciência que responde à diversidade imaterial com a aquisição de bens simbólicos, expostos no interior de uma cena controladamente organizada para uma única imaginação (BIGAL, 1993, p. 30)

Cada site de comércio eletrônico pode ter uma estratégia publicitária focada exclusivamente nos produtos e serviços que comercializa, porém os elementos dispostos nesses sites transmitem as mensagens que fazem parte da cultura dominante e são essas mensagens, esses símbolos que atribuem valor ao ato de consumir. “O receptor não está indicado enquanto público-alvo da mercadoria, mas está indicado como consumidor da ideia de consumo, que é vendida indistintamente para todos” (BIGAL, 1993, p. 34).

Cap. 3 Estudo dos sites Privalia, Shoes4you e Enjoei

A análise que segue pretende identificar indícios do outro nos discursos dos sites de oportunidades observando três fatores culturais traduzidos para o discurso desses sites. Os fatores culturais analisados serão individualidade, participação e pertencimento e padrão de beleza hegemônico.

Todos os dados expostos nesse trabalho se referem ao período de agosto de 2011 até fevereiro de 2013, tempo que observei os sites de comércio eletrônico selecionados para desenvolver essa pesquisa. Saliento também que as imagens que retratam os *sites de oportunidades* e ilustram esse trabalho foram recortadas no início do ano 2013 de modo a apresentar o retrato mais atual dentro do possível.

As Compras Coletivas

A palavra coletivas que é designada aos sites de Compras Coletivas não implica em uma atividade coletiva pois as compras são realizadas individualmente, cada consumidor está em frente ao seu computador e não é necessário que interajam com outras pessoas no ato da compra. É uma atividade solitária ao considerarmos a presença física, pois simbolicamente a presença do outro é abundante como será explanado adiante. Os usuários também dependem uns dos outros para que o site funcione segundo sua proposta, que é oferecer descontos nas compras de produtos e serviços vendidos em grande escala, daí a viabilidade da redução do valor de mercado e provavelmente a explicação do emprego da palavra coletivas no termo Compras Coletivas.

O conceito dos sites de Compras Coletivas foi explanado na Introdução desse trabalho, porém aqui será retomado e complementado. Nos sites de Compras Coletivas cada oferta tem uma especificação que abrange a validade e as regras para o uso. Após a compra o usuário, na maioria das vezes, recebe um cupom para que possa entrar em contato com o estabelecimento

que ofertou o produto ou serviço. Alguns sites entregam o produto em domicílio cobrando o frete.

O que diferencia os sites de Compras Coletivas dos sites de compras tradicionais é a validade das ofertas que ficam disponíveis, em sua maioria, de doze horas até três dias. Os sites tradicionais de comércio eletrônico ofertam alguns produtos e serviços com descontos enquanto os sites de Compras Coletivas ofertam todos os produtos com descontos, o percentual de desconto não é fixo, normalmente fica entre 50% e 90%. Muitos sites de Compras Coletivas limitam as unidades das mercadorias ofertadas.

Esse segmento de negócios existe no país desde 15 de março de 2010, data de início das atividades do Groupon, site estadunidense que passou a operar também no Brasil. O número de usuários dos sites de Compras Coletivas no Brasil cresceu 118 vezes no primeiro ano, chegando a 14,5 milhões. Para Luiz Góes, consultor da GS&DM-Gouvêa de Souza, “o sucesso é uma junção do gosto do brasileiro por promoções com a afinidade com a internet. O país chegou a ter 5 sites de compras coletivas lançados por dia, mas nem todos são bem-sucedidos”.

Em 29 de agosto de 2012 uma reportagem do site Uol registra o contínuo aumento do faturamento dos sites de Compras Coletivas “o faturamento foi de R\$ 731,7 milhões no primeiro trimestre de 2012, R\$ 14,3 milhões a mais do que no mesmo período do ano passado.” Mesmo com o crescente número de empresas atuando no segmento de Compras Coletivas empresários do setor acreditam que haja espaço para novas marcas desde que saibam que vão brigar com gigantes e que tenham condições de fechar boas parcerias com os fornecedores dos produtos a serem comercializados.

O site Privalia

O site de comércio eletrônico Privalia oferta roupas e acessórios femininos, masculinos, infantis, além de itens para a casa e calçados, as mercadorias são vendidas com até 70% de desconto e em quantidades limitadas. O Privalia tem 5,5 milhões de usuários no Brasil e mais de 12 milhões de usuários em todo o mundo, que são considerados sócios do site. A empresa

faz parte de um grupo chamado Grupo Privalia e foi fundada na Espanha em 2006 por José Manuel Villanueva e Lucas Carné. Hoje, além da Espanha e Brasil está presente na Itália, na Alemanha e no México.

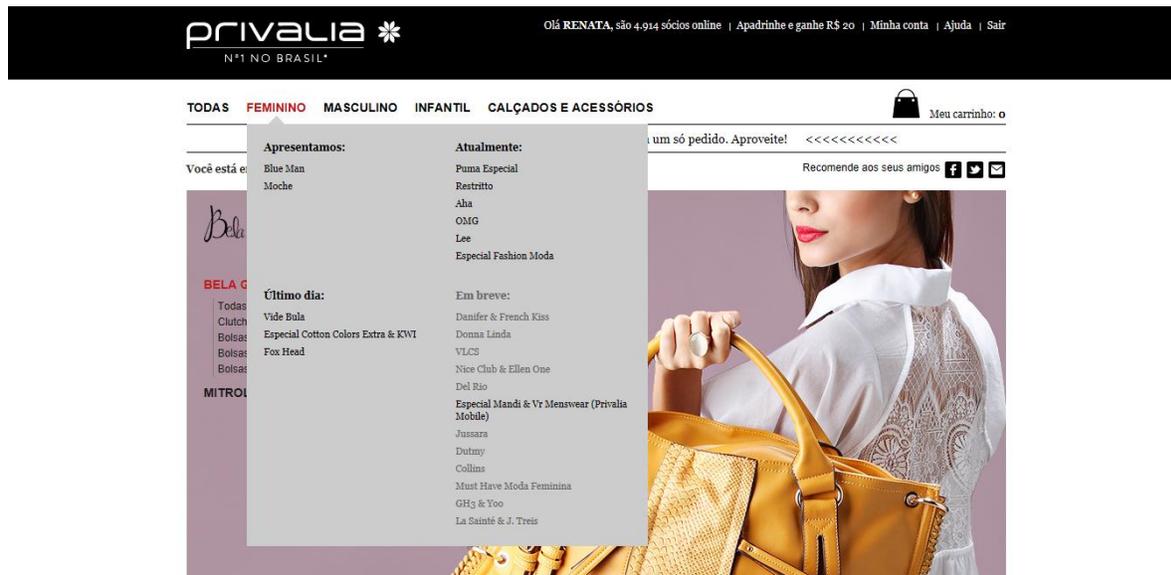
O site, que se auto denomina um clube de compras, faturou mais de 845 milhões em 2011 e foi considerado em 2012 pela empresa de pesquisa de mercado ComScore o site de comércio eletrônico líder no total de visitas. O Grupo Privalia conta atualmente com três marcas, o site de comércio eletrônico Privalia, ao qual esse estudo se restringe, um site de comércio eletrônico tradicional fundado no segundo semestre de 2012, chamado Clair&Bruce, e um site de compras coletivas de viagens, que é o Privalia Viagens.

Em janeiro de 2013 o Grupo Privalia contratou a empresa de tecnologia IBM para implementar ferramentas de comércio eletrônico para integrar todos os canais de vendas das empresas incluindo *smartphones* e redes sociais. O site Privalia possui link que redireciona os consumidores para as principais redes sociais, além de um blog do próprio site com notícias do universo da moda. Também oferece a possibilidade de baixar aplicativos para iPad, iPhone e Android. É líder de vendas da categoria compras coletiva nos principais mercados em que atua, sendo que o Brasil representa sua maior área de atuação.

Individualidade

O site Privalia organiza para seu usuário, que é prestigiado por ser um membro do exclusivo clube de compras Privalia, todas as informações que ele precisa de modo que não haja nenhum contratempo. O usuário pode dispor de conexão *mobile* e *links* para um blog com dicas de moda e páginas em redes sociais que lhes dizem o que comprar. Também dispõe de diversas opções de marcas que lhe oferecem vantajosos descontos e podem ser escolhidas a seu critério. As futuras compras podem ser planejadas uma vez que os consumidores podem visualizar as marcas que futuramente farão parte do site como mostra a Imagem 1-A.

Imagem 1-A



O site Privalia se utiliza de seu *layout* para facilitar o processo de compra para o usuário. Não há a necessidade de deslocamento, cada seção de produtos está a distância de um clique e pode ser personalizada pelo consumidor. Todos os produtos são divididos e subdivididos nas categorias preço e tamanho e podem ser ordenados de acordo com as preferências individuais do usuário do site. As imagens das mercadorias também podem ser visualizadas em até três posições: frente, lateral e costas e também podem ser ampliadas.

Para Baudrillardem *O Sistema dos Objetos*, o consumidor é sensível ao universo que está ao seu serviço pronto a realizar os seus desejos, é sensível aos cuidados que as marcas se propõe a ter com ele, um cuidado quase materno. O texto de Baudrillard pode ser lido no trecho abaixo e é possível transferir o que é dito sobre a linguagem publicitária para o discurso dos sites de comércio eletrônico cuja linguagem é prioritariamente publicitária.

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível a temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que se tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível a consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (BAUDRILLARD, 2000, p. 176)

Acredito que toda estratégia de vendas tem o seu papel e concordando com Baudrillard, o que tem efeito decisivo para o comprador não é apenas o discurso da exclusividade ou a óbvia facilidade ofertada pelos sites de comércio eletrônico ao enviarem o produto para a residência do destinatário. O principal motivador da compra é a percepção que tem o consumidor de ter seus desejos saciados, uma vez que o site Privalia direciona todos os seus esforços para agradá-lo, mimá-lo e persuadi-lo. Tudo especialmente para ele.

O consumidor quer sentir-se especial, exclusivo, diferente das outras pessoas que não tem condições financeiras para ter o cuidado das marcas direcionado a elas e tampouco produtos personalizados para atender suas necessidades. Se o consumidor sente-se exclusivo a partir das facilidades oferecidas pelo site que customiza seu serviço para agradá-lo, os indícios do outro aparecem nesse discurso remetendo a todos aqueles que não recebem o mesmo tratamento exclusivo, que não são cuidados pelo site. Logo, o outro são todos aqueles que não são membros do clube de compras Privalia e não recebem benefícios ou tratamento especial.

Participação e Pertencimento

Outra vantagem para o usuário do site Privalia é o conforto percebido ao relacionar-se com outras pessoas sem precisar encontrar-se pessoalmente com elas. Para Bauman, em *Vida para Consumo*, essa facilidade é tão importante quanto evitar o deslocamento e a economia de gastos e é proporcionada pela possibilidade de nos relacionarmos mediados por aparelhos eletrônicos. Segundo o autor, os encontros físicos exigem habilidades sociais e exposição ao desconhecido, o que pode acarretar em perda do controle caso o indivíduo deixe transparecer seus sentimentos, desejos ou fraquezas, por exemplo, a um vendedor experiente. Situações essas que podem ser desconfortáveis como ilustra o trecho a seguir.

Agora, na era dos desktops, laptops, dispositivos eletrônicos e celulares que cabem na palma da mão, a maioria de nós tem uma quantidade mais do que suficiente de areia para enterrar a cabeça. Não precisamos nos preocupar com a habilidade superior do vendedor para ler rostos, com seu poder de persuasão ou com nossos momentos de fraqueza. Meus temores e esperanças, desejos e dúvidas continuarão sendo o que devem ser: meus e apenas meus. (BAUMAN, 2008, p. 28)

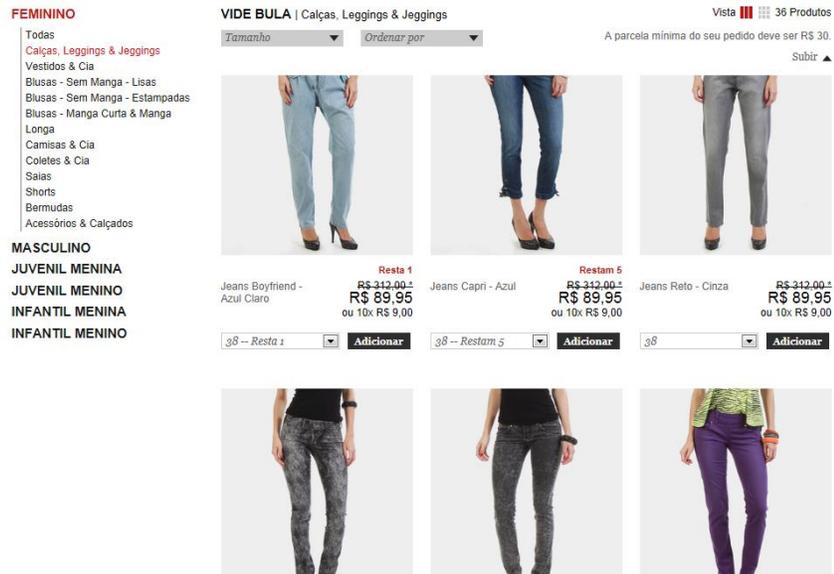
O que não causa espanto para Isleide Fontenelle, que em seu livro *O Nome da Marca* também contribui com reflexões sobre as relações humanas na contemporaneidade.

Mas os seres humanos, caracterizados pelo capitalismo, são profundamente estranhos uns aos outros num sentido muito mais coercitivo do que pelo fato de não se conhecerem pessoalmente. Eles não podem existir na consciência de uma relação comunitária dentro de uma estrutura cultural, pois a própria relação social tornou-se para todos algo ameaçador e externo, na forma de dinheiro, que proporciona tudo, menos uma coisa: amparo. Por isso, os seres humanos, socializados nessa maneira fantasmagórica estão sendo separados como se fosse por paredes invisíveis... (FONTENELLE, 2002, p. 310)

Então, se o que sensibiliza a consciência do consumidor no ato da compra é a sensação de ser amparado, protegido e cuidado e se em suas relações sociais mediadas pelos interesses capitalistas sente-se ameaçado, através das mercadorias pode prover suas necessidades e mostrar-se ao mundo, pode pertencer a grupos e compartilhar seus desejos com outros cidadãos com a segurança de que necessita.

Pode-se observar no site Privalia os indícios do outro quando o limite de vendas de uma determinada mercadoria chega próximo ao fim e o site avisa quantas unidades ainda restam utilizando textos em letras vermelhas, como vemos na Imagem 1-B, como se fosse um alerta para que o usuário, caso queira aproveitar aquela oferta assim como a maioria dos outros usuários online, compre imediatamente o produto em questão. Se o site tem milhões de usuários e muitos compraram determinado produto, há a crença de que comprar aquele produto é um bom negócio.

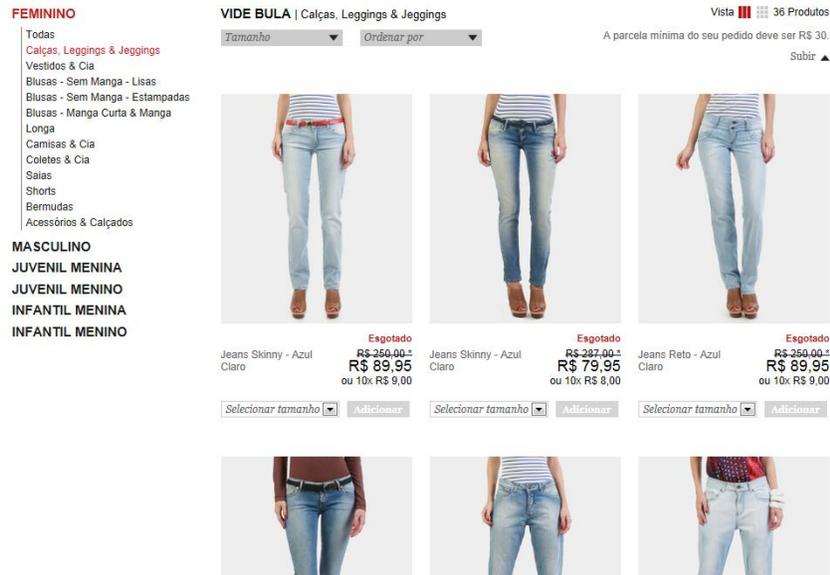
Imagem 1-B



A ação de compra pode ser mecanicamente influenciada pelo coletivo, pois se muitos avaliaram o produto e o adquiriram só pode ser porque aquele produto é relevante. As atitudes mecânicas de indivíduos que seguem o caminho da maioria é o que Bauman chama de enxame “A sociedade de consumo tende a romper os grupos ou torná-los eminentemente frágeis e fissiparos, favorecendo a pronta e rápida formação de enxames” (BAUMAN, 2008, p. 100). Os indivíduos sentem-se bem ao pertencer ao enxame porque acreditam que ele segue pelo melhor caminho.

Ainda para Bauman, em *Vida para Consumo*, enxames são a soma de pessoas que não se comportam como equipes, apenas estão unidas por solidariedade, por terem padrões comportamentais semelhantes e se moverem em direções similares. As unidades do enxame reproduzem os movimentos de outras unidades e, se há unidades humanas que sentem e pensam, essas se sentem confortáveis com o coletivo acreditando em seu planejamento e inteligência. O coletivo é a materialização da sensação de pertencimento.

Imagem 1-C



A imagem 1-C mostra os produtos que já foram comprados e estão esgotados. A imagem não é mais um alerta para que os consumidores vejam os produtos com limites de unidades próximos ao fim, dessa vez o alerta é diferente, a mensagem aqui é para que o consumidor veja a mercadoria que não poderá possuir, pois outros consumidores mais rápidos a compraram, isso talvez o estimule a não demorar tanto nas próximas ofertas.

O indivíduo vive seus desejos por referência coletiva, tudo aquilo que é desejado pelo coletivo é mais passível de valor para o indivíduo. A linguagem do site de comércio eletrônico Privalia se ocupa de traduzir a cultura tal qual é percebida coletivamente. Os indícios do outro estão em toda a parte no discurso do site Privalia para servirem de referência e reproduzirem os símbolos dos grupos sociais aos quais as pessoas querem pertencer.

Segundo Lacsh em *O Mínimo Eu*, a sociedade de consumidores define a escolha não como a liberdade de escolher uma categoria de produtos ao em vez de outra, mas como a liberdade de escolher todas as coisas ao mesmo tempo, as opções de compra remetem ao indivíduo a

sensação de democracia e liberdade, assim como remetem a esse mesmo indivíduo as sensações de participação e pertencimento.

Lasch acredita que mesmo que o indivíduo seja dispensado de um emprego por não ter as habilidades necessárias as mercadorias não o rejeitarão, continuarão a pedir sua atenção e permitir democraticamente que ele faça parte dos grupos que valoriza. “Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros, mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a autoimagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas”. (LASCH, 1987, p. 21)

Padrão de beleza hegemônico

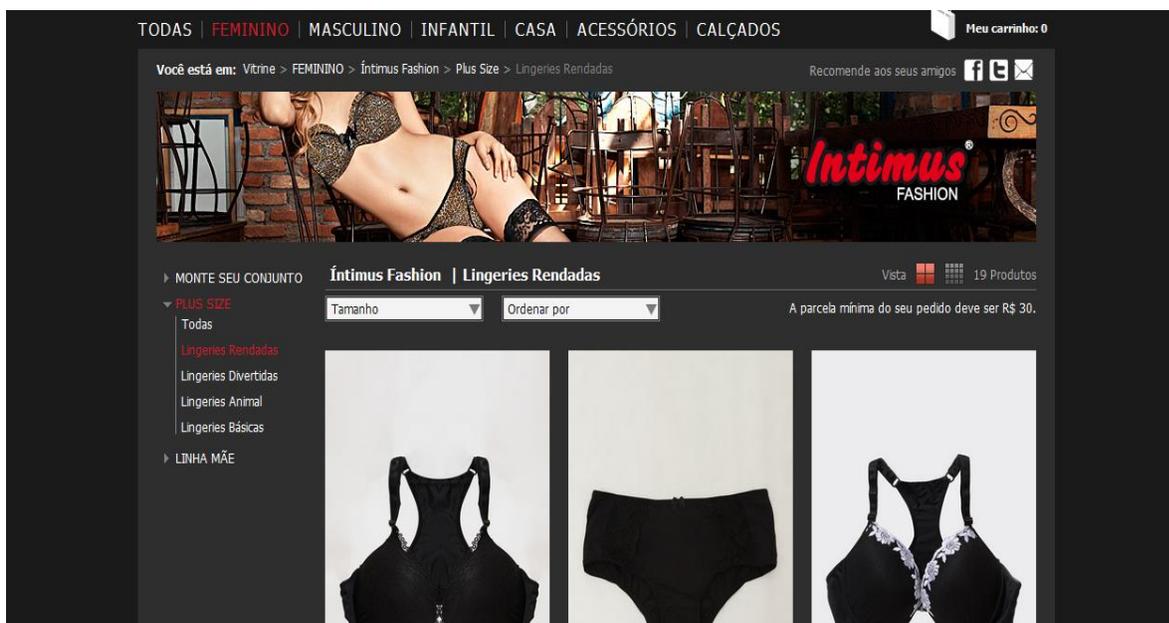
Ainda há outro aspecto importante a ser analisado no site Privalia, nas imagens do site as modelos que vestem as mercadorias comercializadas são sempre caucasianas e com corpo esguio. São como dita o padrão de beleza hegemônico, como vimos em todas as imagens anexadas a esse texto, recortadas do site Privalia.

O outro aqui aparece como o ser perfeito no qual o consumidor se espelha e ao qual quer parecer para ser desejado e ter sucesso. Para Haugem seu livro *Crítica da estética da mercadoria* a aparência na qual caímos é como um espelho onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo, essas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeito de seu ser, enquanto o outro pode ser percebido como um ser ideal.

No caso do site Privalia as imagens retratam um ideal estético que é comum a todos e que pode ser relacionado às mercadorias vendidas como uma forma de trazer para o corpo do consumidor algo que represente esse ideal estético, que simbolize itens como beleza e juventude. Haug ainda defende que os jovens são utilizados na publicidade como modelo ideal, a publicidade é feita para os jovens e todos os outros grupos devem se adequar a eles para que estejam dentro do padrão estético.

Para Haug “os grupos de compradores jovens são particularmente ideais porque reagem de modo rápido ao novo e são suscetíveis a forma e ao visual” (HAUG, 1997). Uma matéria do jornal O Estado de São Paulo, em 19 de outubro de 2011, retrata que o endividamento do brasileiro e constata que 50% dos inadimplentes têm menos de 30 anos, o que pode endossar a teoria de Haug, somado ao fato de que a juventude é uma fase da vida na qual a construção e reforço da identidade está em posição central.

Imagem 1-D



A imagem 1-D foi a única imagem retirada do site Privalia em 19 de janeiro de 2012 da campanha de uma marca de roupas íntimas, categoria tamanhos grandes. O site no período citado possuía outro *layout*, o *layout* do Privalia foi renovado posteriormente. Na imagem 1-D as mercadorias não aparecem vestidas em modelos, pois não são destinadas a indivíduos com padrão estético considerado ideal e não seria adequado que fossem vestidas por modelos muito diferentes do público a quem se destinam, seria inclusive considerado agressivo ou motivo de piada para a marca e o site. É cultural que tudo aquilo que não é convencionalmente ideal desagrade, envergonhe.

Então, isoladas, as mercadorias deixam a mente da consumidora livre para imaginar o corpo que remete aos seus desejos mais íntimos, talvez de amor e admiração, a imaginação é incentivada pela apresentação da marca na parte superior da imagem, que contém um corpo ideal, a cabeça não faz parte da imagem, logo o corpo pode representar qualquer observadora. “O meio de distanciar o corpo e reprimir a sua proximidade é adquirir a mercadoria. A medida que o reprimido é circundado por uma aura de repugnância, reforça-se a dependência em relação a mercadoria” (HAUG, 1997).

Aqui percebemos mais uma vez os indícios do outro, o desejo do consumidor ultrapassa a mercadoria para perder-se na sucessão de imagens mentais que refletem um ideal estético que é cultural e que é coletivo. Os modelos que vestem as mercadorias, além de serem jovens e terem corpos esguios, não têm nenhuma característica étnica explícita, poderiam ser qualquer um dos usuários do site Privalia, poderiam ser todos eles ou unicamente aquele que se dispuser a efetuar a compra.

As Compras por Assinaturas

As compras por assinaturas já conhecidas no consumo de produtos como revistas jornais e canais de televisão se expandem no universo online e atingem segmentos de mercado como os de roupas, bolsas, cuecas, bijuterias, pães, chocolates, vinhos, cervejas cosméticos, itens para *pets* e também para crianças, que recebem brinquedos e roupas periodicamente de acordo com a idade.

Será retomado brevemente o conceito de Compras por Assinatura, uma vez que o tema já foi explanado na Introdução desse trabalho. Nos sites de Compras por Assinaturas o usuário deve associar-se ao site mediante o pagamento de uma mensalidade para obter descontos em categorias de produtos específicos que lhe são enviados em domicílio periodicamente.

Em 1927 a empresa americana Book of the Month club veiculava o seguinte anúncio “Nosso assinante típico foi um leitor inveterado no passado. Mas conforme sua vida foi se tornando mais atribulada, ele perdeu contato com a literatura nos dias de hoje” e oferecia mediante o

pagamento de uma assinatura mensal o envio do livro mais vendido do mês para os clientes do serviço. A Book of the Month Club após cerca de 20 anos de sua inauguração chegou a ter ações abertas na bolsa, mais de 1 milhão de consumidores fixos e a ocupar o quarto lugar de maior cliente do serviço postal americano.

Mudanças no estilo de vida das pessoas ajudam a guiar o rumo dos negócios das empresas. As empresas de Compras por Assinaturas contemporânease *online* identificam seus clientes como pessoas que podem não ter tempo de ir às compras frequentemente e querem fornecer-lhes produtos de consumo periódico com o benefício da comodidade e a preços abaixo dos encontrados nas lojas físicas. Desde 2007 a Amazon, site de e-commerce americano, já possui o programa Subscribe e Save, serviço por assinatura para a reposição de xampus, pastas de dente e outros produtos de reposição frequente.

Em 2011 a empresa de estatística CBI Insights divulgou um investimento superior a 120 milhões em empreendimentos do gênero. Segundo Anand Sanwal, presidente da CBI Insights “a combinação de e-commerce e receita recorrente é o que tem de mais atrativo no modelo”. No Brasil o comércio eletrônico de Compras por Assinatura cresce desde 2011 com a inauguração da pioneira Shoes4you. Em setembro de 2012 Fernando Nigri, empresário do setor, contabilizou 80 sites no país, é estimado um faturamento de R\$ 1 bilhão até 2016.

O site Shoes4you

O site de Compras por Assinatura Shoes4you tem como um dos fundadores o francês Oliver Grinda (também co-fundador do BradsClub e do ClickOn, sites de Compras Coletivas). O principal negócio da empresa é a venda de sapatos mediante o pagamento de uma assinatura mensal de R\$99,99 sendo que na primeira compra é cobrado R\$79,99. Ao pagar a mensalidade as assinantes, que são chamadas de sócias pelo site, podem escolher um par de sapatos ou outros produtos femininos como bijuterias, bolsas e acessórios. Fundada em 2011 a empresa foi inspirada em um site Americano de sucesso chamado ShoeDazzle, sucesso que foi replicado no Brasil, pois o número de sócias do Shoes4you cresceu em 2012 em medeia 20% ao mês.

A Shoes4you oferece além do frete a devolução e a troca dos produtos gratuitamente, como é requisitado pelo Código de Defesa do Consumidor no Brasil. A assinatura não implica na obrigação de compra todos os meses, para deixar de consumir uma ou mais de uma das coleções mensais a chamada sócia precisa notificar sua decisão ao site no período determinado. A empresa não revende outras marcas, os sapatos e acessórios são de marca própria produzidos em fábricas de Porto Alegre, Novo Hamburgo, Jaú e na Zona Franca de Manaus.

O indivíduo que acessa o site é convidado a se cadastrar, parte do cadastro é composto pelo chamado *fashion quiz*, que é um questionário que, após respondido, promete encontrar o estilo de cada uma das consumidoras com o objetivo de lhes oferecer um *closet* exclusivo. O que o site chama de *closet* é uma coleção de sapatos personalizados elaborada com produtos do site Shoes4you de acordo com o estilo de cada assinante, porém não é necessário que a consumidora fique restrita aos produtos sugeridos, ela pode comprar qualquer produto do site ao acessar uma seção chamada *todos os closets*.

Após se cadastrar no site e adquirir um nome de usuário e uma senha a recém cadastrada ganha o status de visitante, apenas ganhará o status de sócia, palavra designada pelo site para nomear suas assinantes, após a primeira compra. Abaixo uma imagem da *home* do site Shoes4you.

Imagem 2-A



Individualidade

Um dos serviços mais destacados no site é o *fashion quiz*, questionário *online* que propõe que a consumidora se identifique com marcas reconhecidas de produtos de beleza, personalidades midiáticas, cidades referência e estilistas famosos. A partir das respostas todos os meses um *closet* é personalizado para cada consumidora com sapatos e acessórios escolhidos pelos profissionais do site. Assim, se ela se considerou uma mulher chique e refinada, receberá sapatos que reforcem a ideia que tem ou gostaria de ter de si mesma.

O *closet* personalizado, como pode ser observado na Imagem 2-B diferencia a mulher chique e refinada da outra mulher que é descolada colocando assim um ordenamento nos papéis sociais, papéis esses que para fazerem sentido precisam ser mostrados. Para Harvey é a partir do universo simbólico das mercadorias que as pessoas sentem encontrar um lugar que

corresponde a elas na esfera social. “As ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem e o que somos na sociedade” (HARVEY, 2005, p. 198).

Imagem 2-B

The image shows a screenshot of the Shoes4you website. At the top, there is a navigation bar with the following links: MEU CLOSET, LOJA, COLEÇÕES, CLOSET DAS AMIGAS, FAVORITOS, ESTILISTAS, and CONVIDE AMIGAS. Below the navigation bar is a promotional banner with a red background and white text that reads "20% DE DESCONTO" and "na sua primeira compra qualquer peça por R\$79,99 e frete grátis". To the right of the banner is a quote: "Ser chic é adaptar a moda ao seu estilo." and a black box with the text "SEU ESTILO: CHIC". Below the banner is a section titled "SEU CLOSET DE JANEIRO" with a small icon of a handbag. The main content area displays a grid of shoes and handbags. The first row contains five items: a high-heeled sandal (Valentina), a brown handbag (Rennell), a high-heeled sandal (Vicky), a pink flat shoe (Piná), and a high-heeled sandal (Sarita). The second row contains five items: a pink handbag (Rangpur), a green handbag (Lusaka), a high-heeled sandal (Stella), a high-heeled sandal (Silene), and a dark green flat shoe (Naquiele). The items are arranged in two rows, with the first row having five items and the second row having five items. The items are labeled with their names: Valentina, Rennell, Vicky, Piná, Sarita, Rangpur, Lusaka, Stella, Silene, and Naquiele. There are also labels for the number of pieces: "2 peças" above the Piná shoe and "3 peças" above the Stella and Naquiele shoes.

O site também permite que seus usuários organizem os produtos de acordo com suas preferências, os produtos podem ser organizados por atributos como cor, tamanho, estilo, categoria e preço como mostra a Imagem 2-C abaixo. A consumidora pode selecionar a maneira que quer ver a exposição dos produtos no site de comércio eletrônico Shoes4you, personalizando-os a sua maneira.

Imagem 2-C

shoes4you

Olá! Minha Conta Convide amigas e ganhe 11-3045-1843

créditos R\$ 0,00 fashion points 10 (0) FINALIZAR COMPRA

MEU CLOSET LOJA COLEÇÕES CLOSET DAS AMIGAS FAVORITOS ESTILISTAS CONVIDE AMIGAS

20% DE DESCONTO na sua primeira compra qualquer peça por R\$79,99 e frete grátis

o que você deseja ver:

Seu desejo atendido: **TODOS OS CLOSETS NUM ÚNICO LUGAR**

ordenar por: Best Sellers 1 2 3 4 5

escolha as cores:

- Bege
- Cinza
- Roxo
- Amarelo
- Azul
- Branco
- Laranja
- Marrom
- Ouro
- Prata
- Preto
- Rosa
- Verde
- Vermelho

Onaty Olana Vicky Rebs

VER | FAVORITO | COMPRAR

Para Harvey a aquisição de um produto junto a seu universo simbólico através do consumo se torna um importante elemento da auto apresentação nos mercados de trabalho e para a busca da identidade, auto realização e significado na vida. Consumir uma imagem personalizada é o que almejam as pessoas quando querem mostrar-se conforme seus interesses dentro dos grupos que convivem ou quando querem diferenciar-se dos outros componentes desse grupo.

Lasch em seu livro *O Mínimo Eu* relata a necessidade que tem o indivíduo de participação e ao mesmo tempo de individualidade, é aí que entra a satisfação que sente ao perceber-se exclusivo. “O eu mínimo, narcisista é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que hora almeja reconstruir o mundo a sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente em uma extasiada união” (LASCH, 1987, p. 12). Garantir para as consumidoras a preservação de sua individualidade através da personalização dos produtos segundo seus estilos faz muito sucesso no site Shoes4you, como podemos ver nos depoimentos abaixo.

Os depoimentos a seguir estão expostos no site Shoes4you no qual há uma seção destinada a gravações de vídeos feitos pelas consumidoras contendo opiniões sobre o site de compras.

Selecionei dois deles que demonstram a importância dada a exclusividade e individualidade. “Adoro ... a ideia de ter estilistas que conhecem meu perfil e mandam sapatos todo mês para meu e-mail de acordo com meu perfil. Não sei se vou conseguir ficar com um só, vou querer todos. Já assinei shoes4you!”. “Os itens que me mantêm fiel a Shoe4you são a agilidade na troca... e também a comodidade de comprar em um espaço que é meu, de qualquer lugar...”.

O que observamos até agora no site Shoes4you vai ao encontro do que foi discutido sobre trabalho imaterial, dos sites observados o Shoes4you pode ilustrar com bastante eficácia o que foi explanado no Capítulo 2. Para Lazzarato e Negri o trabalho imaterial é organizado e constituído prioritariamente por uma força social e autônoma que possibilita a organização das relações com o trabalho e com a empresa, como ilustra a citação a seguir e a passagem posterior.

Antes os meios de produção dependiam do capitalista, hoje o capitalista se ocupa das questões políticas, o operário tem autonomia e a indústria é hierarquizada. O ciclo do trabalho imaterial é pré-constituído por uma força de trabalho *social e autônoma*, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa (LAZZARATO; NEGRI, 1997, p. 26)

As consumidoras do site Shoes4you respondem um questionário com suas informações pessoais que permitem ao site, através de um programa com tecnologia de combinações de modelos de sapatos e respostas possíveis, desenvolvido provavelmente por funcionários da Shoes4you, selecionar sapatos para cada consumidora que elas possivelmente irão gostar. Assim as consumidoras satisfeitas realimentam o site com elogios a respeito da customização do serviço.

Os indícios do outro podem ser encontrados no site Shoes4you nas imagens *docloset* individual de cada consumidora, pois mesmo que a consumidora observadora saiba que há diversas mulheres que compram no site Shoes4you e todas elas também podem ter seu *closet* individual de acordo com suas personalidades únicas, entende que o seu é diferente dos outros simplesmente porque foi customizado para ela especificamente e não para qualquer outra.

Participação e Pertencimento

A imagem 2-D mostra o chamado *closet* das amigas, que é um espaço do site Shoes4you onde as coleções de ambas as estilistas podem ser visualizadas. São três estilistas e cada uma delas tem um perfil diferente, no exemplo da imagem 2-D podemos visualizar o closet da Ana Gequelin que é definida pelo site como empresária e modelo, uma mulher sofisticada que gosta de saltos finos.

Imagem 2-D

The screenshot displays the Shoes4you website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'shoes4you' on the left and user account options on the right, including 'Olá!', 'Minha Conta', 'Convide amigas e ganhe', and a phone number '11-3045-1843'. Below this, a secondary bar shows 'créditos R\$ 0,00', 'fashion points 10', a shopping cart icon with '(0)', and a green 'FINALIZAR COMPRA' button. The main navigation menu includes 'MEU CLOSET', 'LOJA', 'COLEÇÕES', 'CLOSET DAS AMIGAS', 'FAVORITOS', 'ESTILISTAS', and 'CONVIDE AMIGAS'. The 'closet das amigas - shoes4you' section is active, featuring a Facebook share button, a list of 'Minhas Estilistas' (Priscilla Whitaker, Viviana Ximenes, Ana Gequelin), and a 'Minhas Amigas' section with a Facebook login prompt. The central focus is the 'Closet da Ana Gequelin', which includes a quote: 'Adoro os saltos altos finos, QUE DEIXAM QUALQUER LOOK SOFISTICADO' attributed to 'ANA gequelin'. Below the quote, four items are displayed: a high-heeled sandal (labeled 'Última peça'), a high-heeled pump, a pair of sunglasses, and a tan handbag (labeled '2 peças').

Adquirir um sapato desenhado por ela representa simbolicamente pertencer a esse universo de glamour e sofisticação e muito mais do que isso, representa pertencer a um grupo de mulheres com essas características, que tem hábitos semelhantes como o de vestir determinados modelos de sapatos e acessórios. A referência ao outro aparece aqui como todas as mulheres que são ou se consideram semelhantes a Ana Gequelin e também a todas aquelas que procuram ter as características que são descritas como dela.

A consumidora que acredita na existência de um grupo de mulheres com semelhante perfil e que usam determinadas marcas de produtos não precisa questionar sua crença. Não é necessário que essa mulher conheça os rostos e saiba os nomes das outras mulheres que pertencem ao grupo, para ela é óbvio que mulheres refinadas, de bom gosto, que ocupam importantes cargos em grandes empresas existem. Estão em toda parte.

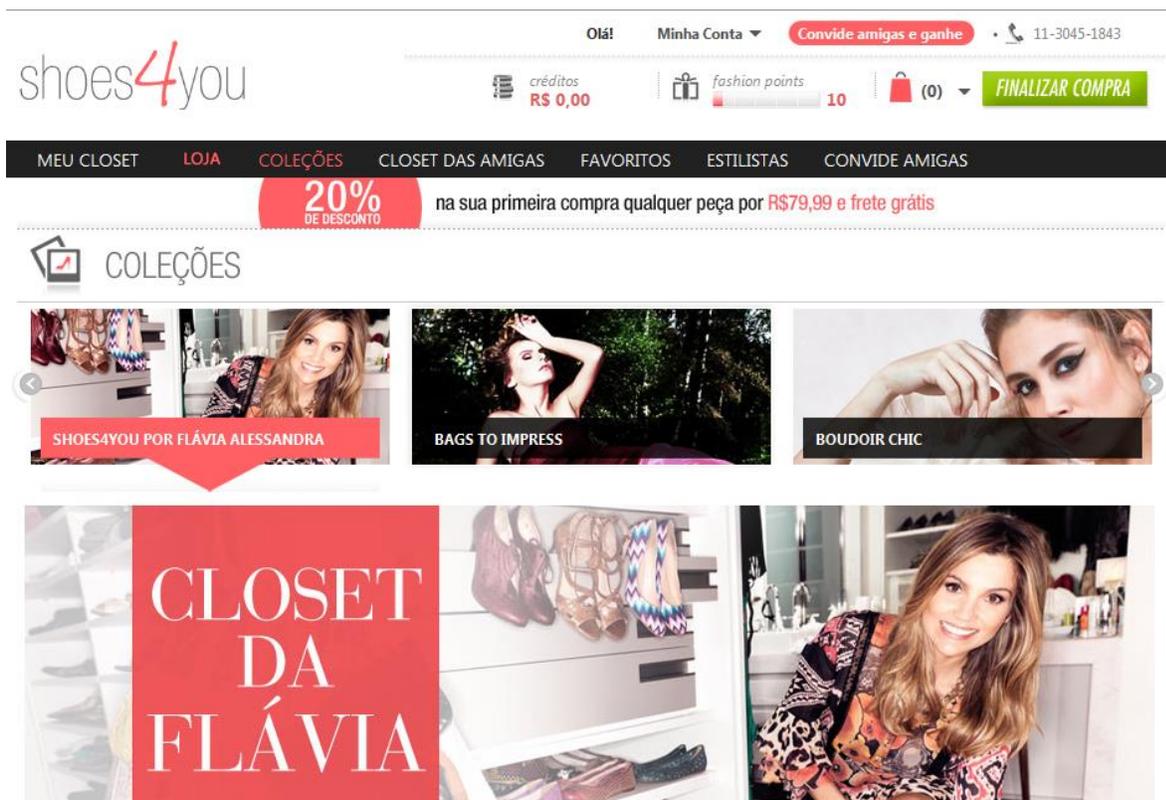
A linguagem publicitária apenas reforça a ideia da existência desse grupo de mulheres e conta mais detalhes sobre elas, como são, o que vestem, o que compram e o que fazem. Assim outras mulheres que apiram ser ou mostrar como são parecidas com o grupo em questão também usam determinadas marcas de produtos, compram e vestem-se de maneira a representarem-se como membros do tal grupo social reforçando então a linguagem publicitária.

Para Baudrillard a linguagem publicitária é um apelo coletivo que apresenta simultaneamente as possibilidades de pertencer e diferenciar-se. Baudrillard nessa questão concorda com Lasch quando o último se refere ao eu mínimo narcisista que ora almeja reconstruir o mundo a sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente em uma extasiada união, trecho já citado aqui. Abaixo a passagem de Baudrillard em *O sistema dos Objetos*.

A publicidade... não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo... somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sob o qual nossa primeira providência será utilizá-lo para diferenciar-nos dos outros (BAUDRILLARD, 2000, p. 188)

Uma atriz de telenovelas, a Flávia Alessandra, foi escolhida para ser a embaixadora da marca Shoes4you desde o lançamento do site no qual pode ser encontrada uma seção denominada Closet da Flávia Alessandra com os sapatos que ela mais gostou da coleção do mês vigente. Da mesma maneira que a estilista Ana Gequelin está imersa em um universo simbólico de requinte e sofisticação, Flávia Alessandra traz ao site Shoes4you um universo que carrega símbolos como fama, sucesso e beleza. Adquirir um dos produtos que Flávia escolheu pode fazer com que a consumidora se sinta mais próxima do universo de glamour que percebe na atriz.

Imagem 2-E



Padrão de beleza hegemônico

Assim como no site de comércio eletrônico Privalia, as imagens das mulheres do site Shoes4you não possuem nenhuma característica étnica explícita, são todas magras, aparentemente jovens e muito bem produzidas. A diferença entre os sites citados é que no primeiro as meninas que servem como modelo não são personalidades midiáticas e a grande ênfase está na marca que está sendo comercializada.

No site Shoes4you não há marcas com imagens já construídas *offline* que ali estão apenas para serem vendidas, a única marca que é comercializada é a marca Shoes4you que está em todos os produtos do site. O site se utiliza, para relacionar a marca Shoe4you, de personalidades midiáticas como a Flávia Alessandra citada aqui e algumas outras mulheres com perfis semelhantes que aparecem sazonalmente ilustrando as coleções, além das estilistas que possuem perfis específicos com os quais a consumidora pode se identificar. O universo simbólico da marca Shoes4you é construído através da imagem de pessoas.

No site Shoes4you o produto não divide a atenção com as mulheres belas e de personalidades e estilos muito bem desenhados que estão presentes do site e instigam as outras mulheres. No site Shoes4you a imagem do produto se intercala e se mistura com a imagem dessas mulheres como se elas fossem o produto e o produto trouxesse as características delas. Os indícios do outro são percebidos exatamente nas imagens dessas mulheres que representam o ideal estético, além do ideal de estilo de vida.

As consumidoras não acessam o site prioritariamente a fim de comprar produtos de marcas reconhecidas socialmente a preços vantajosos e que podem ser entregues em casa, elas acessam o site principalmente para fazer parte do universo que o Shoes4you lhes possibilita a imersão. Acessam o site pois espelham-se nas mulheres que o representa e querem também, como elas, enquadrarem-se no padrão de beleza hegemônico.

O Consumo Colaborativo

O Consumo Colaborativo já foi explanado detalhadamente na Introdução desse trabalho quando eu estava narrando a minha decisão de iniciar essa pesquisa que foi impulsionada pelo interesse e a posterior decepção com os sites de Consumo Colaborativo, logo, nesse momento cabe apenas retomar o modelo de negócios. Não será necessário me alongar revendo os motivos da minha decepção com essa categoria de sites que estão detalhados entre as páginas 18 e 23 desse texto.

O Consumo Colaborativo iniciou-se nas redes sociais norte-americanas como resultado da alternativa encontrada por pessoas prejudicadas financeiramente pela crise econômica de 2008 que para terem acesso aos bens e serviços que não podiam mais comprar adotaram o compartilhamento dos produtos de que já dispunham através do aluguel, da troca e do empréstimo. Essas pessoas utilizavam as redes sociais para anunciar o que precisavam e o que ofereciam.

Empreendedores aproveitaram a tendência e fundaram sites especializados em reunir pessoas que praticavam o então chamado Consumo Colaborativo. Esses sites tornaram a prática mais abrangente porque passaram a reunir pessoas de diferentes lugares e intermediar as

negociações dispondo desistemas de pagamento seguro em troca de um percentual do valor das negociações que envolvem valores monetários.

Hoje existem sites que tornam possível alugar quartos em todo o mundo de pessoas que têm espaços disponíveis em suas casas e também compartilhar carros e até os quintais para a produção de alimentos. É um modelo de negócios rentável principalmente na América do Norte e Europa, as empresas com grande faturamento no Brasil não são nacionais embora algumas empresas nacionais também surgiram desde então.

O site Enjoei

Quando comecei a observar o Enjoei o site funcionava como um blog para a venda de produtos usados, mas em meados de julho de 2012 seus fundadores, o casal Ana Luiza e Tie Lima, buscaram o apoio da Endeavor, entidade que trabalha no fomento de pequenos empreendedores, e conseguiram um investidor. O blog se transformou em um completo site de comércio eletrônico e teve sua capacidade de venda e divulgação dos produtos ampliada devido a tecnologia implementada e funcionários contratados para trabalhar na empresa. A equipe atual conta com 15 pessoas.

O blog estava no ar desde 2009 e segundo sua fundadora surgiu para que ela pudesse vender roupas das quais queria se desfazer para liberar espaço no armário. Hoje qualquer produto pode ser anunciado no site desde que passe pela aprovação da equipe interna. Qualquer pessoa pode vender através do site de compras, basta se cadastrar, descrever o produto e aceitar a taxa cobrada que é de 20% do valor estipulado para o produto (no início de 2012 era 15%) mais R\$ 2,15 de taxa de anúncio para cada um dos produtos vendidos. Após o investimento o Enjoei chegou a crescer em média 100% ao mês e no segundo semestre de 2012 divulgou um faturamento de três milhões.

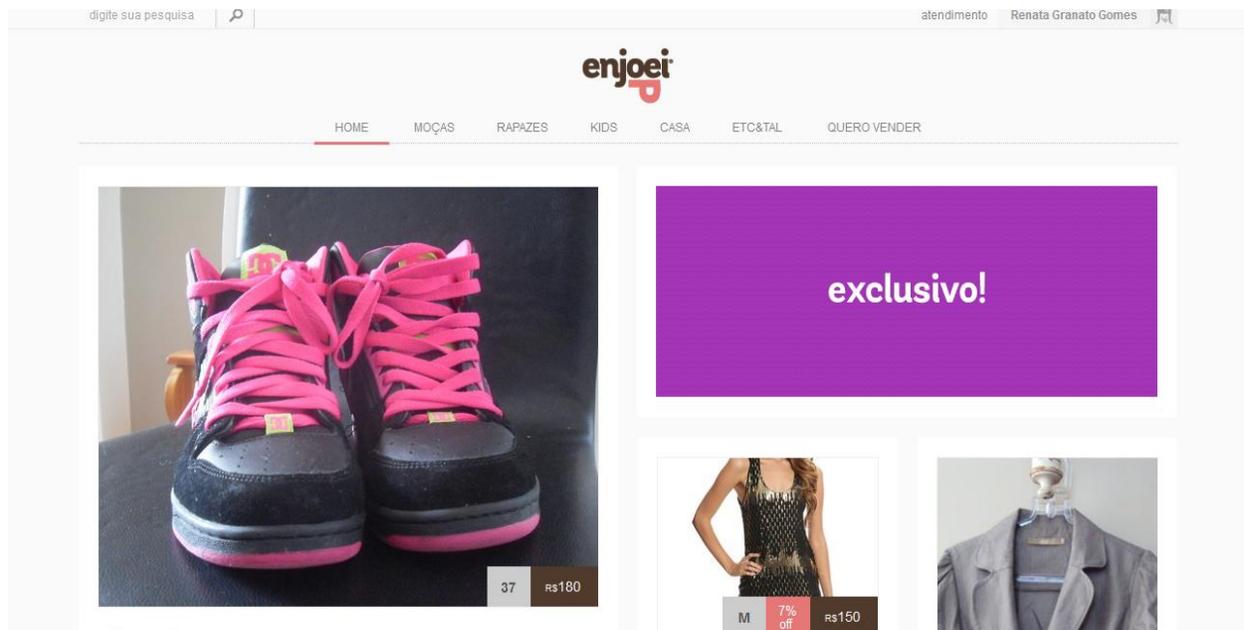
Quando o Enjoei era um blog poucos produtos eram anunciados por vez e o que chamava a atenção das poucas consumidoras que frequentavam o espaço *online* eram os divertidos textos que ilustravam os produtos, cada produto postado no site acompanhava uma redação

elaborada especialmente para ele, uma história bem humorada sobre o motivo pelo qual o vendedor estava se desfazendo daquele produto, incluindo as características da mercadoria, como marca, cor e tamanho.

No segundo semestre de 2012, após as transformações decorrentes do investimento, o Enjoei manteve as características da redação. A redação do site pode ser descrita como uma mensagem de uma adolescente para outra, uma conversa de duas amigas íntimas que adoram o mundo da moda. Tie, uma das fundadoras do Enjoei, em uma entrevista para o site G1 conta sobre os textos que até então eram de sua autoria. “A intenção é fazer essa descrição de forma mais humana e descontraída possível, explica Tie. A gente conta uma história, fala um pouco mais do produto. A gente quer humanizar esse processo, quer uma correlação com os produtos muito próxima”.

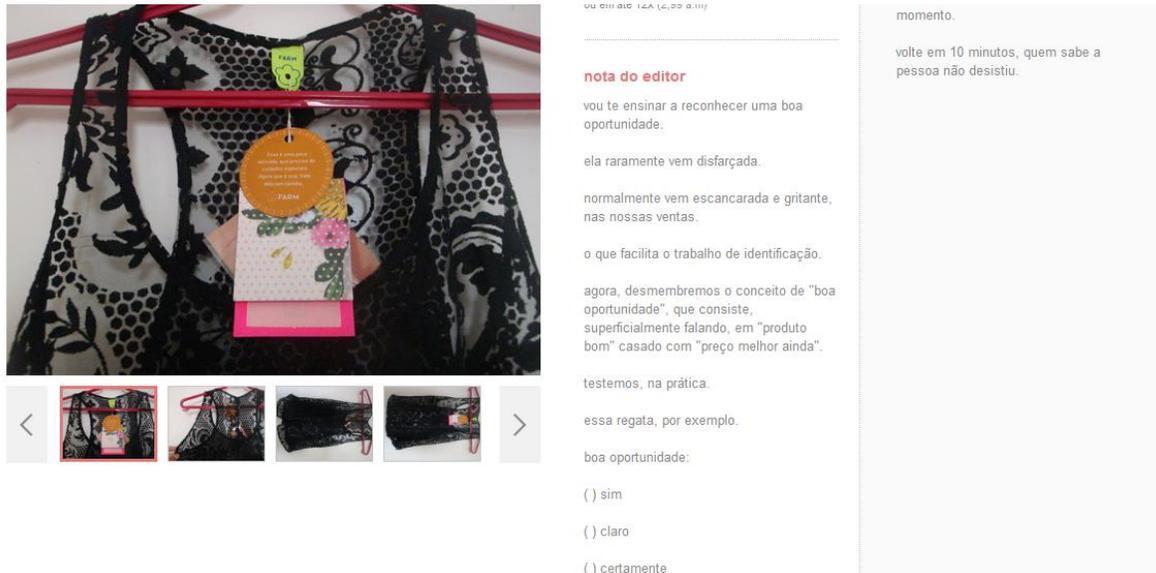
Hoje o site Enjoei é um grande catálogo de produtos no modelo ilustrado pela imagem 3-A, como podemos ver abaixo. São muitos produtos postados todos os dias e a visitação do site também cresceu depois do aumento da publicidade. A equipe do Enjoei faz parcerias com brechós angariando uma grande quantidade de mercadorias e tornando o volume de itens disponíveis ainda maior. As categorias de produtos englobam seções específicas para homens, mulheres, crianças, coisas para casa e outra mais geral, que recebe produtos que não se enquadram nas anteriores.

Imagem 3-A



Ao selecionar qualquer um dos produtos é possível ver as fotografias que são enviadas ao site pelo indivíduo interessado em vender a mercadoria, como mostra a imagem 3-B. Também pode ser visualizado o texto do produto, marca registrada do site de comércio eletrônico Enjoei. É perceptível que o crescimento deixou os textos muito mais apressados e o processo de compras e vendas muito menos humanizado.

Imagem 3-B



É possível analisar no site Enjoei os mesmos fatores culturais que foram analisados no Privalia e no Shoes4you, porém a análise se faz presente mais nos textos do que nas imagens. Sabemos que as imagens passam por programas gráficos deixando o produto mais chamativo no interior do site, o mesmo produto que muitas vezes está no corpo de uma mulher que atende ao padrão de beleza hegemônico. Porém no blog Enjoei as mercadorias dividem espaço com os textos e são esses que explicitam da maneira mais óbvia os fatores culturais analisados nesse trabalho.

Individualidade

O fator cultural individualidade aparece nos textos do site de comércio eletrônico Enjoei quando esses fazem referências como as seguintes: “Perfume Ralph Lauren. pra você que é clássico, moderno e joga polo no jockey aos fins de semana.” Ou “eu devia chamar a minha chefe para descrever essa bota, porque ela sim é chique o suficiente para usar. eu não. longe disso.” Essas referências já trazem os indícios do outro que são homens nem tão clássicos e nem tão modernos para jogar polo ou usar o perfume Ralph Lauren e as mulheres que não são chiques o suficiente para comprar a bota.

O discurso acoplado aos produtos promete diferenciar o consumidor de todos os outros tornando-o único e especial e não necessariamente dentro de um grupo específico ou para uma comunidade específica, há símbolos reconhecidos internacionalmente. As marcas reconhecidas globalmente carregam seu universo simbólico para onde estiver o consumidor garantindo a representação da sua identidade independente dos símbolos locais. Para Hall na contemporaneidade, com a ampla e fácil conexão dos lugares e povos, os símbolos culturais são prioritariamente globais, assim como o repertório dos observadores.

Quanto mais a vida social se torna medida pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (HALL, 2011, p. 75).

Outro exemplo de texto retirado do site Enjoei menciona o hábito que as mulheres tem ao guardar seus produtos de beleza em bolsas destinadas para esse fim, bolsas normalmente baratas ou presenteadas em lojas de produtos de beleza. Esse hábito pertence à maioria das mulheres exceto aquelas que podem consumir frasqueiras de marcas renomadas “agora, se você tá com tudo e não tá prosa, graciosamente há de acondicionar todas suas coisas ricas de diva dentro dessa belezinha de frasqueira, que é simplesmente da louis Vuitton”.

A construção do outro vem da percepção desse outro como uma massa de pessoas sem rosto, pessoas que são todas iguais com suas bolsas de produtos de beleza baratas e suas roupas que nada contam, enquanto é possível se destacar e ser percebido através do consumo de produtos mais caros e menos acessíveis ou que prometem exclusividade. A exclusividade é uma característica bastante utilizada na redação do site de comércio eletrônico Enjoei.

A maior parte das mercadorias do Enjoei são produtos de marcas reconhecidas e o site se utiliza em seu discurso da oportunidade que ele oferece ao disponibilizar produtos de marcas renomadas a preços menores que os de mercado. Como já foi dito anteriormente, não importa que as peças já tenham sido usadas, o que importa é o que elas contam para o observador, e melhor ainda, que elas estejam disponíveis a preços acessíveis para que possam contar suas histórias.

O site de Comércio Eletrônico Enjoei reforça a cultura vigente porque possibilita a acessibilidade de marcas de luxo, valoradas socialmente e culturalmente, a pessoas que almejam comprá-las mas nem sempre possuem condições financeiras. A definição de Consumo Colaborativo que me atraiu para esse estudo está longe de corresponder a realidade desse site de compras, uma vez que ao contrário de tornar os indivíduos mais independentes das indústrias e das marcas ele reforça sua dependência.

Participação e Pertencimento

Algumas frases que são atreladas aos produtos ilustram o fator cultural participação e pertencimento, por exemplo, uma insinuação como a percebida no texto “e quem é que não precisa duma dessa, você me diga, por obséquio?” remete a uma categoria de consumo atrelada a certos produtos que simbolicamente representam determinados grupos sociais, para ser aceito no grupo ou continuar a fazer parte dele é necessário que se possua e demonstre possuir alguns símbolos específicos.

Também é necessário agilidade, pois o produto que é vendido no site Enjoei continua exposto para mostrar a oportunidade que perderam os consumidores que não o compraram. Outra característica interessante e que mostra a influência do outro nos negócios realizados através do site de compras foi uma descoberta de um dos fundadores do Enjoei divulgada em matéria do site G1 em setembro de 2012 “Percebemos que as pessoas ficam estimuladas a vender pelo que está sendo vendido no próprio site. Quando entra um câmera fotográfica, por exemplo, várias pessoas também enviam produtos semelhantes”.

Outros exemplos de textos retirados do site de compras e que estão relacionados ao fator cultural participação e pertencimento são “Se finger food está na moda, então tenha o seu” ou “pra nós é hipster total! brilhante, gostoso, charmoso!”. No segundo exemplo a palavra “nós” se refere aos consumidores do site Enjoei que podem ser percebidos ou perceberem-se como pessoas modernas que entendem de moda e estilo, a palavra hipster é de origem americana e é usada para designar jovens que se vestem com peças inusitadas, misturam tendências e acabam sendo copiados por outros jovens que também querem ser tão diferentes quanto eles.

Com esses exemplos a construção do outro pode ser observada na percepção da existência de um grupo de pessoas interessantes que consomem no descolado site de comércio eletrônico Enjoei, do qual fazer parte reforça automaticamente símbolos como juventude, modernidade, estilo e admiração social. Outros textos também ilustram o sentimento de participação como o texto “Vai fia, leva pra casa o mesmo vestido da protagonista de uma das maiores séries do momento”.

Vestir o mesmo vestido de uma protagonista de um seriado de sucesso pode ser percebido como receber um pouco do glamour da tal personagem, pois se ela usa o vestido e é bonita e famosa o vestido só pode ser bom o suficiente. Para Gorz consumir e usar mercadorias que são reconhecidas como boas pela cultura vigente é o mesmo que valorizar-se diante de outras pessoas que vivem imersas nessa cultura. “A publicidade de marca, numa palavra, induz no consumidor uma produção de si que valoriza as mercadorias de marca como emblemas de sua valorização própria”. (GORZ, 2003, p. 50).

Alguns dos textos do site de comércio eletrônico Enjoei se aproveitam das redes sociais que estão completamente atreladas ao sentimento de participação e pertencimento. Um grande atrativo das redes sociais é a possibilidade de mostrar, através das imagens, símbolos de estilos de vida reais ou aspiracionais. Os exemplos a seguir se referem ao Facebook, rede social com mais de um bilhão de usuários e o Instagram, rede social cujo foco é o compartilhamento de imagens entre usuários de smartphones.

As frases “ótima para ficar tirando fotos e colocando no facebook. sério.” e “pros amantes de gatos que já cansaram de postar as fotos dos bixanos no instagram e agora querem carregar o gatinho na mão, enrolado no dedo.” remetem ao universo que retrata a extensão do ato de consumir, os motivos que levam os indivíduos a comprar um produto vão muito além das suas características físicas.

Os produtos servem para serem mostrados como símbolos reconhecidos e absorvidos pelo outro. O outro então é quem vai admirar o portador da mercadoria, identificar-se com ele, vai receber a mensagem que conta um pouco sobre o indivíduo que possui o produto e quem sabe

até invejá-lo. O reconhecimento do universo simbólico das mercadorias faz com que os consumidores sintam-se pertencer a algo que é comum a diversos outros consumidores.

Padrão de beleza hegemônico

O padrão de beleza hegemônico pode ser encontrado no discurso quase integral dos sites que tem a moda como principal objeto de consumo. O site de comércio eletrônico Enjoei não é diferente, os textos fazem referência a um corpo esguio “reparem a fendona e vê se você está preparada pra mostra o corpicho. Rs” e “Quer entrar em forma se sentindo linda? Esse Asicsé ideal pra você!!!” e aos ícones ligados a beleza “Anel com pontas de spikes, aro 19/20. tá moderno. tá bonito. tá sexy. tá pra tu! :)”.

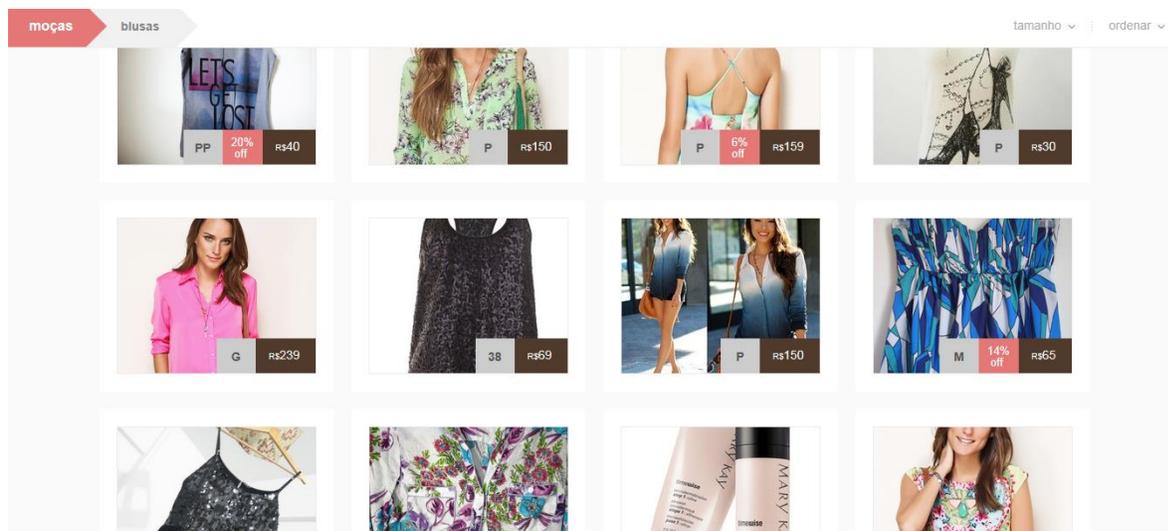
O fator cultural padrão de beleza hegemônico é encontrado também em textos que fazem do produto uma peça mágica que ajudaria a consumidora a ser o centro das atenções em uma festa “design diferenciado e meigo, o vestido Borboleta é a atração de toda festa. Um sonho S2” ou “com um desse você não precisa de mais nada pra ahazar na balada.” O discurso sobre o produto intenciona trazer confiança para a consumidora sentir-se bem em ambientes sociais como as festas, desde que use a mercadoria ofertada.

Para Lash em *O Mínimo Eu*, a cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo que Lasch define como a disposição de ver o mundo como um espelho, como uma projeção dos próprios medos e desejos “não porque torna as pessoas gananciosas e agressivas, mas porque as torna frágeis e dependentes. Corrói a sua confiança na capacidade de entender e formar o mundo e de prover suas próprias necessidades.” (LASCH, 1987, p. 24).

Então a linguagem publicitária e o universo simbólico das mercadorias funcionam como uma saída para trazer a confiança novamente, principalmente ao propor o encaixe do consumidor no padrão de beleza hegemônico quando esse vive em uma cultura que enaltece o considerado belo. Os indícios do outro aparecem como a percepção que o consumidor pode ter ao consumir determinada mercadoria de que será aceito, admirado e querido.

Como já foi colocado anteriormente, o site de comércio eletrônico Enjoei, assim como os outros sites aqui analisados e a maioria dos sites de comércio eletrônico, possui imagens de modelos jovens, magras e sem características étnicas explícitas que demonstram parte dos produtos expostos, como pode ser visualizado na imagem 3-C. Os textos complementam as imagens e reforçam a mensagem que delas se desprende.

Imagem 3-C



Na mesma linha, o texto pode colocar o produto como a salvação de uma situação desagradável, como por exemplo, a menina de unhas maltratadas que não comprou um conjunto de esmaltes e perdeu o emprego que almejava “...ele ficou surpreso com os dotes da garota e mais surpreso ainda com a resposta negativa de sua amiga e, claro, perguntou a causa do não, ela rindo respondeu: você viu as unhas dela? eca. pois é, amiga, quem avisa amigo é.”

O outro é construído de acordo com as expectativas do consumidor. O outro é o homem que vai desejar uma consumidora qualquer quando ela vestir a saia que comprou, é a empresária que vai contratá-la quando estiver usando esmaltes adequados. O outro são todas as pessoas de uma festa que a irãõ admirar com o vestido novo ou apenas aquela a quem ela quer impressionar. “A identidade é formada na interação do eu com a sociedade.” (HALL, 2011,

p. 11). Para Hall o outro é responsável pela construção da identidade, pois é a partir dele que o processo se inicia e por causa dele que se completa.

Considerações Finais

O coletivo interfere nas ações do indivíduo a todo instante mesmo que esse indivíduo não perceba exatamente quando isso acontece, para Baudrillard o imaginário coletivo medeia e sustenta as relações, os sentimentos e os desejos. “Nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem o imaginário coletivo” (BAUDRILLARD, 2000, p. 188). Nos discursos dos sites de compras a construção do outro através de textos e imagens parece ter o papel de reproduzir a cultura vigente com intuito de influenciar o ato da compra.

Na análise do fator cultural individualidade a ideia da exclusividade aparece com grande frequência, nesse caso o outro pode ser percebido como aquele que não tem o privilégio da exclusividade tal qual o consumidor. O outro ocupa um papel secundário em uma possível escala de valor na qual o consumidor apto a comprar a mercadoria está no topo. O fator cultural individualidade também traz a questão da personalização dos produtos ou serviços ou a sensação que se tem de poder personalizá-los ao selecionar no site as mercadorias por categorias, preços, modelos e tamanhos.

A questão da personalização ou customização é um grande apelo dos sites de Compras por Assinatura cujo site escolhido para essa pesquisa foi o Shoes4you. Não apenas o Shoes4you, mas a maioria deles conta com questionários *online* para que os consumidores relatem as suas preferências e recebam produtos que correspondem elas. Quando o indivíduo recebe um produto de acordo com o seu perfil real ou aspiracional pode sentir a sensação de exclusividade como também do reforço da sua individualidade que é construída através do consumo de acordo com os valores simbólicos que ele acredita que possam lhe pertencer.

Não é só nos sites de Compras por Assinaturas que a questão da exclusividade aparece, ela também está presente nos sites de Compras Coletivas e Consumo Colaborativo. A maioria dos sites de Compras Coletivas se refere aos consumidores como membros de um clube de

compras que contam com benefícios exclusivos enquanto o Shoes4you se refere às assinantes como sócias do site de compras.

Observando o fator cultural participação e pertencimento o outro pode ser percebido como alguém com quem o consumidor se identifica e quer aproximar-se. A percepção do outro no discurso do site de compras pode ter origem em um grupo social do convívio do consumidor como, por exemplo, os colegas de trabalho que gostam de tecnologia e que para ser aceito entre eles parece ideal que se possua produtos tecnológicos recentes, como o aparelho celular ofertado no site. O outro também pode ser um espectro, pessoas que o consumidor não conhece objetivamente, mas deseja ser como elas, como os executivos bem sucedidos que frequentam restaurantes caros e usam roupas e acessórios de marcas de luxo.

Ainda, observando o fator cultural participação e pertencimento no discurso dos *sites de oportunidades* é possível identificar o alerta dado aos consumidores quando o produto está acabando ou quando já se esgotou. Os sites costumam avisar quantas mercadorias restam e quais as que já foram compradas. Até mesmo no site de Consumo Colaborativo Enjoei, no qual há supostamente apenas uma unidade da mercadoria, os produtos vendidos continuam expostos com a informação de que já foram vendidos. O outro é aquele que também compra no site, que parece ter um perfil semelhante ao do consumidor e que foi mais ágil na compra.

O fator cultural participação e pertencimento parece colocar cada consumidor no seu lugar da esfera social uma vez que o ato de adquirir produtos e serviços pode gerar expectativa aos consumidores de que farão parte de algum grupo social que admiram. Ou simplesmente o ato de adquirir um produto ou serviço remete ao consumidor a possibilidade de que ele se enquadre na cultura em que está imerso e que tem seus valores simbólicos construídos e solidificados.

O fator cultural padrão de beleza hegemônico é muito possível de ser encontrado nos sites de compras cujo segmento de negócios é a moda, seja através das modelos que seguem o padrão de beleza hegemônico ou das personalidades midiáticas que aparecem para reforçar a imagem dos produtos e serviços. O outro nesse caso aparece prioritariamente como aquele que o

consumidor almeja ser, como um espelho das suas expectativas ou como a resposta da promessa que as mercadorias fazem para aqueles que a irão consumir.

Em uma sociedade que enaltece o belo se enquadrar no padrão de beleza hegemônico é relevante e pode impulsionar o consumo de produtos em geral, principalmente os da área de moda. Os *sites de oportunidades* observados mostram ou fazem menção a símbolos como corpo esguio, juventude, a admiração direcionada aos indivíduos que se enquadram no padrão de beleza hegemônico, como outros símbolos que remetem a cor da pele, textura do cabelo, altura, entre outros. As imagens em maior ou menor grau se misturam com os desejos dos consumidores que seriam saciados com os produtos ofertados.

Eu observei os *sites de oportunidades* selecionados durante um ano e meio, desde 2011 até 2013, e as transformações que ocorreram no Privalia e no Shoes4you foram insignificantes, em sua maioria melhoras no layout e aumento do portfólio de produtos oferecidos. O site de compras Enjoei teve a transformação mais expressiva uma vez que deixou de ser um blog para se tornar um grande site de comércio eletrônico, o que parece tê-lo tornado mais impessoal e mais distante ainda do conceito de Consumo Colaborativo descrito na introdução desse trabalho.

O Enjoei também aumentou a comissão por produto vendido, que passou de 15% para 20% do valor da mercadoria, que é estipulado pelo indivíduo que se propõe a vendê-la. O site continua crescendo em visitas e no número de produtos expostos e comercializados diariamente. Hoje o Enjoei parece ser o único site de Consumo Colaborativo brasileiro com alguma expressividade.

Observando os sites Privalia, Shoes4you e Enjoei podemos perceber a presença dos três fatores culturais selecionados para o estudo: individualidade, participação e pertencimento e padrão de beleza hegemônico. Os indícios do outro são identificáveis no discurso dos sites estudados e a construção da alteridade através do universo simbólico que envolve as marcas comercializadas e os *sites de oportunidades* é perceptível e pode ser observada sob a ótica dos três fatores culturais citados acima

A construção da alteridade inerente ao discurso dos sites de comércio eletrônico só faz sentido porque o eu e o outro já possuem algumas possibilidades de papéis sociais possíveis pré-estabelecidos pela cultura vigente. Para que os papéis sociais dos heróis e dos vencedores (como todos os outros papéis existentes) sejam representados é necessário que haja uma plateia para assistir. Também é preciso mostrar a posse dos símbolos que possam legitimar esses papéis diante dessa plateia.

Referências

- ARENDDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**, São Paulo: ed. Perspectiva, 2000
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1974.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou o estético na publicidade**. São Paulo. Ed. Nobel, 2003
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. Lisboa : Ed. DIFEL, 1989.
- BOTSMAN, Rachel; ROO, Rogers. **O que é meu é seu**. Porto Alegre: ed. Bookman, 2011
- CAMARGO, Sílvio. **Trabalho imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio**. São Paulo. Ed. Annablume, 2011.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 2008
- CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 1997
- DURKHEIN, Émile. **Da Divisão do Trabalho Social**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999
- FONTENELLE, I. Arruda. **O Nome da Marca**, São Paulo: ed. Boitempo editorial, 2002
- GANSKY, Lisa. **Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2011
- GORZ, André. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo. Ed. Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade** . Rio de Janeiro. Ed. DP&A, 2011

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005 .

HAUG, Wolfgang. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo. ed. Unesp, 1997

JARON, Lanier. **Gadget : Você não é um aplicativo!** São Paulo. Ed: Saraiva, 2010

KLEIN, NAOMI. **Sem Logo**, Rio de Janeiro: ed. Record, 2002

LASCH, C. **O Mínimo Eu**, São Paulo ed. Brasiliense, 1987

LAZZARATO, Maurizio, NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Ed. DP&A, 2011

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2006

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. London: The MIT Press, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Superciber. **A Civilização Místico-Tecnológica do Século 21**. São Paulo. Ed. Ática, 1997.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to Visual Cultur**. London: Routledge, 1999.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro. Ed: Zahar, 2011

SOUSA, Mauro Wilton de. **O Lugar Social da Comunicação Midiática**. São Paulo. Ed. Salesiana, 2003

TRIVINHO, E. Glocal: **Para a renovação da crítica da civilização mediática**. In: FRAGA, D. e FRAGOSO, S. (Org.). Comunicação

Sites:

www.privalia.com.br

www.enjoei.com.br

www.shoe4u.com.br

<http://oglobo.globo.com/boa-viagem/saiba-como-evitar-problemas-com-os-sites-de-compras-coletivas-que-chegam-ao-segundo-segmento-de-turismo-2799246>.

<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas/http://www.claudiotorres.com.br/2011/08/31/porque-sites-de-compras-coletivas-nao-sao-sustentaveis/http://www.mindset.com.br/comportamento/consumo-colaborativo/>

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gilbertodimstein/913672-essa-ideia-descolada-pegano-brasil.shtml>

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI233399-15201,00.html>
<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologias-verdes/consumo-colaborativo-e-o-novo-escambo-2.0-02062011-12.shl>
<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2002063-cultura-da-m%C3%ADdia-estudos-culturais/#ixzz1z7TgDkh9>
<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/EdilsonCazeloto.pdf>
<http://cinemetec.wordpress.com/2010/11/05/para-melhor-compreensao-definindo-ciberespaco>
<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/29/ex-donos-de-sites-de-compras-coletivas-mudam-estrategia-para-crescer.jhtm>
<http://www.gerentecommerce.com.br/dicas/empresa-aposta-na-venda-de-sapatos-por-assinatura/>
<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/08/de-cueca-lentes-de-contato-sites-de-assinatura-vendem-de-tudo-na-internet.html>
<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/09/empresarios-querem-faturar-r-3-milhoes-com-site-de-objetos-usados.html>
<http://vejasp.abril.com.br/materia/moda-hipster>