

O TRABALHO IMATERIAL NOS SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Renata Granato Gomes¹

Resumo

O trabalho procura demonstrar como os sites de comércio eletrônico se utilizam do trabalho imaterial para adquirir informações sobre os indivíduos que os acessam reproduzindo o discurso gerado por eles e o traduzindo em imagens que tem a finalidade de legitimar as expectativas dos consumidores e incentivar a compra, gerando assim valor econômico para os sites. Para abordar o tema são utilizados prioritariamente conceitos de André Góes, Antônio Negri e Maurizio Lazzarato sobre o trabalho imaterial e os estudos de Bauman e Stuart Hall sobre a sociedade de consumidores, consumo, cultura e identidade, ambos sob a ótica do comércio eletrônico.

Palavras Chave: comércio eletrônico, trabalho imaterial, consumo, cultura, identidade

The Immaterial Labor in the e-commerce sites

Abstract

This paper demonstrates how the e-commerce sites make use of immaterial labor to acquire information about individuals who access these sites, reproducing and translating this discourse into images that have the purpose to legitimate the expectations of consumers and to encourage the purchase, thus creating economic value for the e-commerce sites. In this paper are used primarily concepts of André Góes, Antonio Negri and Maurizio Lazzarato about immaterial labor, also studies of Bauman and Stuart Hall about the consumer society, consumption, culture and identity, both from the perspective of e-commerce.

Keywords electronic commerce, immaterial labor, consumption, culture, identity

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

¹ Mestranda pelo programa de Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero - granato.renata@gmail.com

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.

Além do crescimento do comércio eletrônico também podemos constatar a sua diversificação, a partir de 2008 surgiram diversos modelos de sites de comércio eletrônico no Brasil que proporcionam aos os consumidores diferentes experiências de consumo. Alguns exemplos são os sites de compras coletivas, que permitem que consumidores comprem produtos específicos com preços abaixo dos de mercado por um período determinado, os sites de compras por assinaturas, que oferecem o consumo periódico de produtos também com preços abaixo dos de mercado mediante ao pagamento de uma mensalidade, e os sites de consumo colaborativo, que proporcionam o encontro de consumidores interessados em vender, trocar e alugar os produtos que possuem.

Os dados de crescimento do acesso à Internet e do número de consumidores que compram através de sites aliados ao desenvolvimento tecnológico que permite aos sites de comércio eletrônico monitorar, arquivar e filtrar dados, são fatores que fazem do estudo do comércio eletrônico um tema relevante. Esse 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 dos consumidores, incentivando a compra e gerando valor econômico para as empresas de comércio eletrônico.

Para abordar o tema são utilizados prioritariamente conceitos de André Góes, Antônio Negri e Maurizio Lazzarato sobre o trabalho imaterial, além dos estudos de Bauman sobre a sociedade de consumidores, consumo e cultura e de Stuart Hall sobre identidade na pós-modernidade. Os conceitos dos autores aqui citados são aplicados sob a ótica do comércio eletrônico procurando demonstrar como o trabalho imaterial está presente

também nos sites de compras e quais suas implicações para o consumo na Internet. Também são utilizados, por fim, alguns exemplos de sites brasileiros.

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, se não for a mais estratégica, pois as empresas concentram seus investimentos nas vendas e nas relações com os consumidores e para isso se utilizam principalmente da comunicação publicitária. 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 dos sites.

Nesse artigo não será levado em consideração a recepção e a eficácia da comunicação nas lojas virtuais uma vez que o objetivo proposto é estudar o meio, tendo como objeto de estudo o trabalho imaterial nos sites de comércio eletrônico. Naturalmente, embora não seja o cerne do trabalho, a ótica consumidor será considerada em diversos pontos, pois é através do seu trânsito no site e da interação entre grupo de consumidores com comportamentos de compras semelhantes que o trabalho imaterial é produzido.

O Trabalho Imaterial

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, como será exemplificado adiante.

O trabalho imaterial é parte de um processo que passa pela transformação das relações de produção e pelo desenvolvimento da indústria e da tecnologia, esse processo está interligado ao desenvolvimento do capitalismo que levou às diversas mudanças na organização social, como veremos adiante. “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, pag.11)

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, pag.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, com a consolidação da indústria pós-fordista e desenvolvimento dos meios de comunicação junto às transformações sociais como, por exemplo, a massificação da escolaridade (especialização de funções) e 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 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. “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, pag.25). 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.

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. Embora as pessoas sejam interdependentes dentro da esfera social, nas sociedades de solidariedade orgânica há espaço para a individualidade, para a personalidade.

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, pag. 26)

“A Identidade é formada na *interação* do eu com a sociedade.” (Hall, 2011, pag.11). A busca por uma identidade própria e única que diferencia o indivíduo dos outros pelas suas características pessoais é então uma característica das sociedades pós-industriais e é o consumo que media as muitas possibilidades de identidades que se se colocam

diante dos indivíduos oferecendo a possibilidade da escolha de mais de uma delas simultaneamente.

“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 de tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente” (Hall, 2011, pag.75).

O trabalho imaterial também é resultado desse momento histórico onde o individualismo prevalece, pois a cooperação é uma das maneiras pela qual o indivíduo busca satisfazer suas necessidades de pertencimento, quando busca integrar um grupo diferente de tantos outros, e de expressão de sua individualidade, quando tem a possibilidade de falar de si mesmo ou registrar suas atividades (reais ou aspiracionais) em um grupo de outros consumidores que tem hábitos de consumo semelhantes. A busca pela identidade é uma das motivações que definem o papel do consumidor no trabalho imaterial, processo detalhado na terceira parte desse artigo.

Antes, porém, serão discutidos alguns outros aspectos que acarretaram nas transformações sociais que aqui interessam. O trabalho do engenheiro norte-americano Federick Winslow Taylor (1856-1915) foi um passo importante para o desenvolvimento e hierarquização da indústria, ele 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, junto ao 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 tem 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 – 1945) 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, hoje o poder está nas mãos de quem controla a comunicação.

O exercício do poder encontrava a 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 e Negri, 1997, pag.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, pag.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, pag.24)

Então, 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 gerar lucro para as empresas com ajuda dos próprios consumidores, que para continuarem comprando os símbolos (produto do trabalho imaterial) que os ajudam a construir suas identidades cooperam com as empresas fornecendo a elas todos os tipos de informações de que necessitam para criar produtos que atendam a interesses específicos, aumentando assim as vendas.

O Trabalho Imaterial no Comércio Eletrônico

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.

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.

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. A comunicação é em sua maior parcela imagética deixando que a sua 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 através dos registros deixados pelos consumidores.

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, pag.31)

As imagens construídas nos sites de comércio eletrônico são 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, modifica-las, se tornam perfeitas e fazem promessas. “Aquilo que a transformação do produto em mercadoria não pode tolher, então, é o caráter de evento, o processo aberto de criação que se instaura entre trabalho imaterial e o público e que é organizado pela comunicação”. (Lazzarato ;Negri, 1997, pag. 51)

“O trabalho imaterial se constitui em formas imediatamente coletivas e 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 (www.shoes4you.com.br), 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 para cada consumidora ou grupo de consumidoras como “seu closet” e também mostra o closet de atrizes conhecidas que contém os mesmos modelos.

O Privalia (www.privalia.com.br) 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 público as preferências da maioria e a velocidade com a qual os produtos são escolhidos e comprados, registros esses gerados pelo monitoramento do trânsito dos consumidores nos sites, impelindo outros consumidores a agirem com a mesma velocidade para que possam fazer parte do grupo seleto 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.

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)

A identificação com as marcas e com outros consumidores através dos hábitos de consumo semelhantes preenche a necessidade de pertencimento dos indivíduos que estão em busca de auto expressão. Os sites de comércio eletrônico funcionam como grupos de indivíduos que consomem da mesma forma produtos que suprem as necessidades criadas por eles mesmos. “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).

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.

Os sites de comércio eletrônico se apropriam da cultura vigente para vender a própria cultura, independentemente dos produtos e serviços que oferecem. A cultura se manifesta no interior dos grupos, nos sites de comércio eletrônico há a possibilidade da interação entre os consumidores que compartilham seus interesses de consumo e estilos de vida reais ou aspiracionais. É através da interatividade permitida nos sites que indivíduos podem entrar em relação entre si, a cooperação é a maneira pela qual o trabalho imaterial transforma a cultura em mercadoria.

O homem se reconhece através do outro, a relação espontânea entre as pessoas no ato de cooperação é a manifestação da cultura, as empresas apropriam-se do produto dessa cooperação, que é fruto da cultura, para normatizá-lo e padronizá-lo. “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, 1997, pag. 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. 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.

“... 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 e-commerce 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. “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)

Referências

- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**, São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária** ou o estético na publicidade. São Paulo. Ed. Nobel, 2003
- 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
- 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
- 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
- HAUG, WOLFGANG. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo. Ed. Unesp, 1997
- 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
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro. Ed: Zahar, 2011
- ZIGMUNT. Bauman. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Sites:

www.e-commerce.org.br/stats.php

www.ihu.unisinos.br/entrevistas/507815-trabalhoimaterialeapropriacaodasubjetividade-humana-entrevistaespeicalcomsilviocamargo

www.privalia.com.br

www.shoes4you.com.br