

UNIVERSIDADE DE SOROCABA

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Osmar Renato de Barros Siqueira

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO VAREJO ELETRÔNICO
CONTEMPORÂNEO**

**Sorocaba/SP
2013**

Osmar Renato de Barros Siqueira

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO VAREJO ELETRÔNICO
CONTEMPORÂNEO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia

Sorocaba/SP

2013

Ficha Catalográfica

Siqueira, Osmar Renato de Barros

S631c Comunicação e consumo no varejo eletrônico contemporâneo /
Osmar Renato de Barros Siqueira. -- 2013.

84 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

Osmar Renato de Barros Siqueira

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO VAREJO ELETRÔNICO
CONTEMPORÂNEO**

Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade de
Sorocaba.

Aprovada em: 18 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Pres.: Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Mauro Maia Laruccia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba

Dedico esse trabalho aos meus pais, Inêz e Ismar, que foram o meu alicerce nesta caminhada. Sem eles nada disso seria possível. A minha noiva Vanessa, pelo incentivo, compreensão e paciência e a todos aqueles que estiveram ao meu lado no desenvolvimento desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à energia maior – que convenciono chamar de Deus –, por ter dado saúde a mim e aos meus, pois trata-se de algo fundamental para a obtenção da paz de espírito necessária para execução de um trabalho de pesquisa.

À Universidade de Sorocaba pela oportunidade e por conceder tempo para que eu pudesse conciliar minhas atividades profissionais e acadêmicas.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso por todo conhecimento compartilhado e pelo apoio. Agradeço especialmente ao Professor Doutor Wilton Garcia por ter oportunizado a realização desta pesquisa, me acompanhado nessa jornada e por sua excelente orientação; além de haver compartilhado comigo muita atenção, paciência, conhecimento e dedicação durante toda nossa convivência.

Um agradecimento especial também ao Professor Doutor Paulo Celso da Silva e ao Professor Doutor Mauro Maia Laruccia pela participação nas bancas de qualificação e defesa e pelas contribuições.

Agradeço também a todos que de alguma forma se envolveram no desenvolvimento desse trabalho e contribuíram para que ele fosse concretizado.

*Na cidade as grandes casas fecham a vista à chave,
Escondem o horizonte, empurram o nosso olhar para longe de todo o céu.*
Alberto Caeiro

RESUMO

Esta pesquisa trata das relações entre a cultura emergente nos espaços digitais e o varejo eletrônico, a fim de propor uma reflexão crítico-conceitual. O presente estudo visa a estimular um pensar sobre processos de transformação na forma de consumo de bens e serviços que a sociedade contemporânea atravessa. O eixo da pesquisa pretende identificar alguns pontos que caracterizam e diferenciam o consumo em lojas virtuais do consumo em lojas físicas. Atualmente, a comunicação entre usuários-interatores e o varejo eletrônico ocorre a partir das mais variadas páginas na internet, como exemplo, pode-se citar os *websites* de compra coletiva, de leilão, serviços de comparação de preço e das redes sociais *on-line*. Os presentes apontamentos consideram aspectos socioeconômicos causados pelo consumo *on-line*, sobretudo no país. O percurso metodológico, aqui, caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa (exploratório-experimental) acerca de objetos e respectivos contextos de consumo – abordados no âmbito da comunicação. E o embasamento teórico se faz com estudos contemporâneos de Bauman (2013), Canclini (2008), Dupas (2000), Eagleton (2012), Garcia (2005), Gumbrecht (2010) Hall (2003), Lévy (1996), Llosa (2013), Keen (2012), Rifkin (2001) e Spyer (2009), os quais contextualizam noções de atualização e inovação que aproximam os estudos culturais e as tecnologias emergentes. Observa-se uma tendência de crescimento do número de lojas virtuais e de usuário-interatores ávidos por melhores preços, comodidade, acesso à descrição detalhada de mercadorias e serviços de entrega em aprimoramento.

Palavras-chave: Varejo eletrônico. Sociedade contemporânea. Comunicação. Rede social. Consumo.

ABSTRACT

This research addresses the relations between the emerging culture in digital spaces and the online retail, in order to propose a critical-conceptual reflection. The present study aims to stimulate a thought on transformation processes in the form of consumption of goods and services that contemporary society is experiencing. The axis of the research intends to identify some points that characterize and differentiate the consumption in virtual stores from the consumption in physical stores. Currently, communication between internet users and online retailing occurs from various webpages, as an example, one can cite deal-of-the-day websites, on-line auction, price comparison services and on social networks. The present notes consider socioeconomic aspects caused by online consumption, especially in Brazil. In this research the methodological path is characterized by the development of a qualitative research (experimental, exploratory) about objects and respective contexts of consumption – addressed in the context of communication. The thesis draws on a number of contemporary authors, such as Bauman (2013), Canclini (2008), Dupas (2000), Eagleton (2012), Garcia (2005), Gumbrecht (2010) Hall (2003), Lévy (1996), Llosa (2013), Keen (2012), Rifkin (2001) and Spyer (2009), which contextualize notions of upgrading and innovation that approximate the cultural studies and emerging technologies. There is a trend of increase in the number of virtual stores and internet users avid for better prices, convenience, access to detailed description of goods and delivery services in improvement.

Keywords: Online retail. Contemporary society. Communication. Social network. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Página inicial de loja virtual apresenta menu com itens e subitens.....	15
Figura 2 -	Imagem aproximada de mercadoria e informação sobre medidas.....	16
Figura 3 -	Divulgação de mercadorias em <i>websites</i> que recebe número significativo de visitantes.	22
Figura 4 -	Possibilidade de finalizar uma comprar com um clique.....	29
Figura 5 -	Arrecadação do comércio eletrônico brasileiro em bilhões de Reais entre 2009 e 2013.	31
Figura 6 -	Percentual das mercadorias mais vendidas em 2012, em volume de pedidos.....	32
Figura 7 -	Percentual de acesso feito por dispositivos como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> digitais.	34
Figura 8 -	Comercialização de cartucho de barbear de 3 lâminas no varejo eletrônico brasileiro.	42
Figura 9 -	Comercialização de cartucho de barbear de 3 lâminas no varejo eletrônico chinês.	43
Figura 10 -	Peça publicitária na qual a Netshoes Comércio Ltda. exclui e coloca a vendedora de uma loja na lixeira do computador.....	45
Figura 11 -	Percentual de acesso a internet em cinco países por meio de dispositivos como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> digitais.....	53
Figura 12 -	Percentual do tráfego na internet nos Estados Unidos por computadores e demais dispositivos como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> digitais.	54
Figura 13 -	Contagem regressiva para a Black Night.	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Motivação e identificação.....	18
1.2	Justificativa	19
1.3	Problematização.....	22
1.4	Objetivos.....	23
1.4.1	Geral	23
1.4.2	Específicos.....	23
1.5	Percurso metodológico	23
1.6	Embasamento teórico.....	24
2	O CONTEXTO: VAREJO ELETRÔNICO	27
2.1	O advento da internet e as mudanças da sociedade	37
2.2	O crescente número de pessoas com acesso à internet e tendências	41
2.3	Redes sociais <i>on-line</i> , transparência comercial e privacidade	46
3	O OBJETO: EXPERIÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS COM A INTERNET	52
3.1	Consumo em lojas virtuais estrangeiras	58
3.2	Reflexão sobre comunicação, consumo e supermercados virtuais	66
3.3	Tecnologias de Informação e Comunicação	71
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

Após o período da história no qual o homem comercializou suas mercadorias através do escambo, surgiu a moeda e a mercadoria se tornou independente da força de trabalho, ou seja, passou a ter valor de acordo com a Lei da oferta e da procura. A partir desse momento surgiram os estabelecimentos comerciais, popularmente conhecidos como loja. Tais estabelecimentos podem ser encontrados em ruas ou em centros comerciais, conhecidos no Brasil como *shopping center*.

Estabelecimentos comerciais podem negociar serviços e mercadorias por atacado ou por varejo, sendo que atacadistas vendem grande quantidade de itens de uma mesma mercadoria. Usualmente, vendas por atacado são negociadas com pessoas jurídicas – entidades abstratas com existência e responsabilidade jurídicas. Varejistas comercializam suas mercadorias em pequena quantidade com pessoas físicas – qualquer indivíduo.

Shopping center é constituído por um conjunto de lojas em edificação única caracterizado pelo seu fechamento em espaços privados destinados à exploração comercial por estabelecimentos como restaurantes, cinemas, academias, agências de viagens, (super/hiper)mercados, lojas de roupas, calçados, brinquedos, joias, produtos eletrônicos, entre outras. Uma loja é planejada e comunicada ao seu público como um lugar onde podem ser vivenciadas experiências de compras. O ambiente oferece ao cliente a possibilidade de observar a mercadoria de perto, tocá-la, dialogar com vendedores e, em muitos casos, experimentar produtos antes de se decidir pela compra.

Lojas de *shopping centers* são os principais locais nos quais produtos divulgados pelos meios de comunicação, são expostos nas vitrines em forma de mercadorias ressemantizadas, ou seja, com significados que não são o seu original. Shopping centers indicam que algumas sociedades contemporâneas incorporaram o consumo como parte da cultura, ou seja, são capazes de refletir vertentes da formação cultural de um povo.

Um exemplo de objeto desejado por muitos é o telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas, conhecidos como *smartphones*. Sistemas operacionais de *smartphones* permitem que usuários-interatores escolham programas adicionais com diversas finalidades, entre milhares de opções. Hoje, o culto aos smartphones expostos nas vitrines –

físicas e virtuais – é capaz de transformar o objeto em outra coisa ou significado que não é o seu original. O último modelo de iPhone deixa de ser um smartphone e se torna-se um objeto fetichizado. É possível que tal predisposição ao consumo tenha sido motivada pelos meios de educação informal que tinha, até pouco tempo, a televisão como seu principal difusor, mas que hoje vem sendo superada pela internet.

O conceito contemporâneo de loja também deve contemplar a alternativa virtual, ou seja, a loja virtual, objeto de estudo da presente dissertação. Trata-se de uma página na internet, um *website*, com um programa de computador – composto por uma sequência de instruções interpretadas e executadas por um processador – que gerencia pedidos (carrinho de compras). Um número crescente de empresas oferecem bens e/ou serviços em lojas virtuais, sendo que a transação deve ocorrer integralmente pela internet – desde a escolha da mercadoria até o pagamento.

Pode-se acessar lojas virtuais de qualquer lugar por meio de aparelhos eletrônicos portáteis com acesso a internet, buscar uma determinada mercadoria e finalizar uma compra digitalmente, sem que haja qualquer contato com a mercadoria não-presente. Lévy (1996, p. 21) afirma que “quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam”. E acrescenta (1996, p. 51) que “ao setor da desterritorialização física, cumpre evidentemente acrescentar as telecomunicações, a informática, os meios de comunicação, que são outros setores ascendentes da economia do virtual”.

Os operadores mais desterritorializados, mais desatrelados de um enraizamento espaço-temporal preciso, os coletivos mais virtualizados e virtualizantes do mundo contemporâneo são os da tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação. São também os que estruturam a realidade social com mais força, e até com mais violência (LÉVY, 1996, p.21).

A desterritorialização pode ocorrer em sistemas de comércio eletrônico ao viabilizar a comunicação entre cliente e negociador via aplicações de conversação em tempo real, *e-mail* ou telefone, contexto que indica uma relação social e tecnológica da ciência. Em alguns casos a informação que chega até o usuário-interator origina-se de programas que têm como objetivo simular o raciocínio de um

profissional especializado na área relacionada ao comércio em questão, conhecido como sistema especialista.

Pode-se dizer que a concepção do comércio eletrônico teve origem com o sistema de venda direta ou venda por catálogo. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, a Enciclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização no final do Século XVIII. Venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial físico. Praticada sob formas distintas – pessoa a pessoa, *party plan*, catálogos – representa para as empresas um canal de distribuição com potencial de expansão geográfica.

No sistema de venda direta o consumidor, como ocorre no varejo eletrônico, não tem contato físico com a mercadoria. Em vendas diretas a apresentação do produto, o pagamento e a entrega da mercadoria são realizadas por uma pessoa, enquanto no comércio eletrônico essas etapas do processo de comercialização são realizadas por sistemas de computador. Em comum entre ambos, o fato que as mercadorias chegam até o destino pelos correios ou distribuidoras.

Segundo a Hermes S/A – empresa fundada em 1942 – o sistema de venda direta é capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais e destaca algumas vantagens intrínsecas aos revendedores, consumidores e sociedade. São elas:

1. Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis.
2. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado.
3. Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar.

Enquanto o varejo eletrônico vem substituindo pessoas por sistemas de computador, segundo a *World Federation of Direct Selling Associations* – que representa as maiores empresas mundiais do segmento através de suas associações nacionais – o sistema de venda direta envolve 62,9 milhões de vendedores em 57 países. No Brasil, 2 milhões de vendedores diretos

movimentaram R\$ 18,5 bilhões em 2008. Isto coloca o país na terceira posição mundial e contribui para minimizar a taxa de desemprego.

A Hermes S/A possui mais de 1.500 funcionários treinados e especializados e conta com uma parceria de sucesso com quase 4.500 franqueados no território nacional, e cerca de 500 mil consultoras. A partir de 2003 a empresa passou a comercializar mercadorias de varejo por meio do Comprafacil.com. A loja virtual da empresa tem disponível mais de 25.000 itens, 6 milhões de visitantes e 35 milhões de *pagesviews* por mês que resultam e 2 Milhões de encomendas entregues em um ano.

O varejo eletrônico introduz novas características a uma forma de comércio que teve início há mais de dois séculos. Entre as novas características pode-se mencionar a possibilidade do usuário-interator visualizar a mercadoria na tela de dispositivos eletrônicos que acessam a internet. No varejo eletrônico o próprio consumidor faz o pedido da mercadoria, que é entregue diretamente na sua residência. A internet, por sua vez, pode ser vista como a tecnologia que tornou possível introduzir tais inovações ao segmento.

As novas características do varejo eletrônico tornou a função vendedor desnecessária. Como observa Lévy (1996, p. 62) esse novo meio coloca em risco classes de profissionais. Comerciantes podem passar a ser vistos como intermediários parasitas da informação ou da transação, passando a ter seus papéis habituais ameaçados. A função dos correios e as transportadoras, por outro lado, continua sendo de suma importância para ambos os meios de comércio. Tanto a venda direta quanto o varejo eletrônico tem os correios e transportadoras como meios para o transporte de mercadorias. A função dos correios e transportadoras continua sendo de suma importância para ambos os meios de comércio.

O comércio e a distribuição fazem viajar signos e coisas. Os meios de comunicação eletrônicos e digitais não substituíram o transporte físico, muito pelo contrário: comunicação e transporte, como já sublinhamos, fazem parte da mesma onda de virtualização geral (LÉVY, 1996, p. 51).

A partir das leituras de teóricos da comunicação e da cultura, pode-se observar que a forma de comunicação de lojas virtuais apresenta características distintas das vendas diretas e de lojas físicas. Mercadorias do comércio eletrônico não são dispostas em prateleiras de corredores por onde consumidores possam

caminhar, observar e, se necessário, testar antes de comprar, como acontece em uma loja física.

De maneira similar as vendas diretas, mercadorias de lojas virtuais são dispostas no ecrã de maneira intuitiva por meio de um índice digital. Em menus de lojas virtuais, porém, cada item pode levar a subitens, o que pode acelerar a busca por mercadorias. Também, é possível buscar um produto através de um campo de busca, de maneira similar a solicitação de auxílio de um vendedor em loja física ao encontrar dificuldade para localizar determinado item.

Figura 1: Página inicial de loja virtual apresenta menu com itens e subitens.



Fonte: Submarino (2013).

Em lojas virtuais, ao localizar a mercadoria, algumas lojas apresentam descrição detalhada e podem usar recursos de texto, imagem e vídeo. Em alguns casos a descrição do produto é minuciosa, imagens apresentam riqueza de detalhes e vídeos acrescentam outras características. A informação fornecida por lojas virtuais devem suprir a inexistência de vendedores. Mesmo nos casos de empresas que descrevem as características de suas mercadorias de maneira clara, é importante que seja oferecido um mecanismo eficiente de comunicação, como por exemplo, contato via chat e/ou telefone.

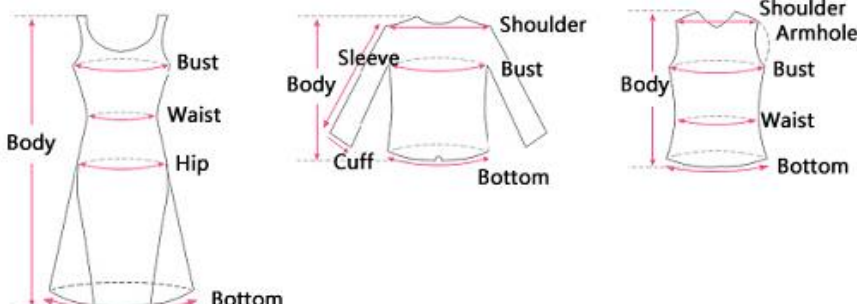
Figura 2: Imagem aproximada de mercadoria e informação sobre medidas.

Product Details Feedback (7) Shipping & Payment Seller Guarantees



Pls note: Due to the difference between different monitors, the picture may not reflect the actual color of the item.
We guarantee the style is the same as shown in the pictures, but not the same performance on different bodies as on the model.
Thank you!

SIZE MEASUREMENTS



Women's Size Standards								
CN	XS (150/76 A)	S (155/80 A)	M (160/84 A)	L (165/88 A)	XL (170/92 A)	XXL (175/96 A)	XXXL (180/100 A)	XXXXL (185/104 A)
Int'l Size	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
US	0	2	4	6	8	10	12	14 - 16
UK	4	6	8	10	12	14	16	18 - 20
FR	30	32	34	36	38	40	42	44 - 46
IT	36	38	40	42	44	46	48	50 - 52

Women's Clothes Size												
Sizing Guide	XS		S		M		L		XL		XXL	
	inch	cm	inch	cm	inch	cm	inch	cm	inch	cm	inch	cm
Bust	30 1/4	76	31 1/4	80	33 1/4	84	34 3/4	88	36 1/4	92	37 3/4	96
Waist	23 3/4	60	25 1/4	64	26 3/4	68	28 1/4	72	30	76	31 1/2	80
Hips	34 3/4	82	33 3/4	86	35 1/2	90	37 3/4	94	38 1/2	98	40 1/4	102

Pls be noted that the sizes are measured by flat out. Pls allow for a little discrepancy.

Fonte: AliExpress (2013).

Apesar do crescente número de lojas virtuais e adeptos ao comércio eletrônico, a cultura contemporânea do consumo excessivo, ainda, tem seu maior público no comércio físico. A questão comunicacional é uma barreira na conquista de novos adeptos. Algumas lojas com menos recursos tecnológico e humano não

interagem com o seu público de maneira satisfatória, fato que pode ser agravado em casos que a mercadoria, por exemplo, não é entregue no prazo determinado ou apresenta algum defeito. Lojas virtuais que recebem reclamações recorrentes e contínuas entram na lista de lojas não recomendadas pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.

O segmento de comércio eletrônico também apresenta deficiências na sua regulamentação, mas tem mostrado melhoras na proteção ao consumidor. Algumas características intrínsecas ao segmento passaram a ser lei no Estado de São Paulo no ano de 2009. E, no Brasil, por meio do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor¹ no ano de 2013.

O termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos é conhecido como *e-business*, acrônimo do inglês *Electronic Business* (negócio eletrônico). Muitas vezes é associado ao termo comércio eletrônico. Ao se trabalhar o conceito de *e-business* existe uma divisão em diferentes classes, sendo que somente as duas primeiras da relação abaixo são discutidas nesta pesquisa:

1. *Business to Consumer* (de empresa para cliente): expressão identificada pela sigla B2C, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final ("de empresa para cliente"). A *Netsshoes* pode ser considerada uma das principais varejistas *on-line* no Brasil, outras gigantes desse segmento são a chinesa *AliExpress*², pertencente ao grupo Alibaba, e a americana *Amazon.com*. O termo *on-line* significa "estar disponível em tempo real". No contexto de um *website*, significa estar disponível para acesso imediato a uma página de Internet. Na comunicação instantânea, significa estar pronto para a transmissão imediata de dados, seja por meio falado ou escrito.
2. *Consumer to Consumer* (de cliente para cliente): expressão identificada pela sigla C2C, é o comércio efetuado diretamente entre consumidores

¹ De acordo com a Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

² Alibaba.com Ltda é o principal *website* do Grupo Alibaba, a maior plataforma *on-line* do mundo de troca *business-to-business* para pequenas empresas. Alibaba.com tem três principais *marketplaces*. A plataforma trata nessa pesquisa é *AliExpress*, que permite que compradores de varejo adquiram mercadorias em pequenas quantidades com preço de atacado.

("de consumidor para consumidor"). O portal do MercadoLivre é um exemplo de plataforma para esse tipo de transação. Com a popularização de redes sociais, os aplicativos de compra e venda de produtos nessas redes começa a surgir e promete ser uma área promissora.

3. *Business to Business* (de empresa para empresa): expressão identificada pela sigla B2B, denominação do comércio estabelecido entre empresas ("de empresa para empresa"). Associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas partilhadas entre duas empresas.

Além dessas três classes mais comuns, podemos ainda citar a *Consumer to Business* (de cliente para empresa), expressão identificada pela sigla C2B, conhecida por leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. *Business to Government* (de empresa para governo), expressão identificada pela sigla B2G, que trabalha as relações entre empresa e governo, envolvendo principalmente licitações de projetos, e *Business to Employee* (de empresa para colaborador), expressão identificada pela sigla B2E, que trabalha com a relação entre empregado e empregador.

Os termos intranet, ethernet e extranet não serão abordados nessa pesquisa, pois suas definições não são relacionadas às modalidades B2C e C2C do comércio eletrônico. Intranet refere-se à *websites* hospedados em empresas e podem ser acessados apenas por funcionários da instituição – rede de comunicação privativa, que usa as mesmas tecnologias da Internet. Ethernet é uma tecnologia para redes locais de alta velocidade com fio. Extranet trata-se de uma rede de conexões privadas baseada na internet, uma ligação entre *websites* internos de empresas parceiras, utilizada entre departamentos de uma empresa ou parceiros externos, na cadeia de abastecimento troca informação sobre compras, vendas, fabricação, distribuição, contabilidade entre outros.

1.1 Motivação e identificação

As escolas de ensino fundamental e médio também foram muito importantes para minha formação educacional e pessoal, pois cada cidade, escola e, principalmente, cada professor tinha características distintas e algo de bom para

oferecer. Durante o período de três anos que estudei nos Estados Unidos, além da oportunidade de conhecer um sistema de ensino diferente do que eu já havia vivenciado no Brasil, me proporcionou o contato com a cultura de outro país.

Minha formação acadêmica na área de Ciências Exatas e da Terra, curso de Sistemas de informação e a pesquisa e desenvolvimento, durante a graduação, de um sistema especialista aplicado à automação industrial contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento desta pesquisa.

O varejo eletrônico passou a me interessar mais quando ao pesquisar por determinada mercadoria fui até uma loja física com o intuito de fazer valer o anúncio no qual a loja assumia o compromisso de cobrir qualquer oferta da concorrência. Meu objetivo era pagar o mesmo valor da mercadoria anunciada no comércio eletrônico, porém com a vantagem de levar a mercadoria imediatamente para casa. Ao solicitar que a loja cobrisse a oferta da concorrência *on-line* o vendedor afirmou que poderia fazê-lo, mas observou que não iria receber a comissão sobre a venda. Desde então passei a observar características do comércio eletrônico em comparar com o comércio física e tentar entender possíveis impactos socioeconômicos.

A experiência no exterior, a graduação em Sistemas de Informação, além do papel de consumidor de lojas físicas e virtuais influenciaram minha visão referente à comunicação, consumo e tecnologias emergentes, quando passei a refletir de maneira crítica a respeito de aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos.

1.2 Justificativa

O presente trabalho visa a estimular um pensar sobre processos de transformação na forma de consumo de bens e serviços que a sociedade contemporânea atravessa relacionada a cultura digital. Este estudo não tem a pretensão de encontrar uma solução, mas sim de usar os dados disponíveis para uma reflexão sobre as experiências que usuários-interatores, atualmente, vivenciam ao visitar e efetuar compras em lojas virtuais. Portanto, evidenciam-se alguns desdobramentos conceituais e críticos.

Tecnologias da informação e automação fazem parte da sociedade contemporânea e estão transformando a comunicação e a cultura ao longo dos anos. Entre os inúmeros avanços proporcionados pela tecnologia, a internet vem

tornando possível mudar o cotidiano de muitos que passam a fazer parte desta rede global, pois atribui características como interatividade, hipertextualidade e velocidade, as atividades de muitos usuário-interatores.

É pela internet que, em grande parte, o homem contemporâneo produz informação de maneira interativa. Nesse processo de comunicação a função de emissor e receptor se intercambia, como numa interação entre negociante e consumidor, e nessa troca de informação ocorre a interatividade, um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação.

Interatividade pode ser definida como uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário-interator exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada. Na troca de informação entre emissor e receptor também ocorre o conceito contemporâneo de interator em produtos de hipermídia – a reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação.

A definição de hipertextualidade refere-se a navegação por meio de páginas da internet através de hiperlinks – uma referência dentro de um documento em hipertexto que permitem que se possa ir de uma página a outra. Características intrínsecas a internet somam-se a velocidade da internet para permitir que determinadas tarefas possam ser realizadas em tempo significativamente menor que na vida real, como exemplo pode-se mencionar a velocidade do e-mail em relação as cartas enviadas pelos correios.

Mudanças culturais provocadas pelo surgimento da moeda e que, conseqüentemente, modificaram as negociações de simples troca para uma variação de preço conforme disponibilidade e procura, também podem ser notadas na era da internet. Entre as inovações que acompanham o advento da internet, o comércio eletrônico apresenta uma forma nova de negociar serviços e mercadorias, na qual o usuário-interator pode procurar pela mercadoria e finalizar uma compra através de um computador.

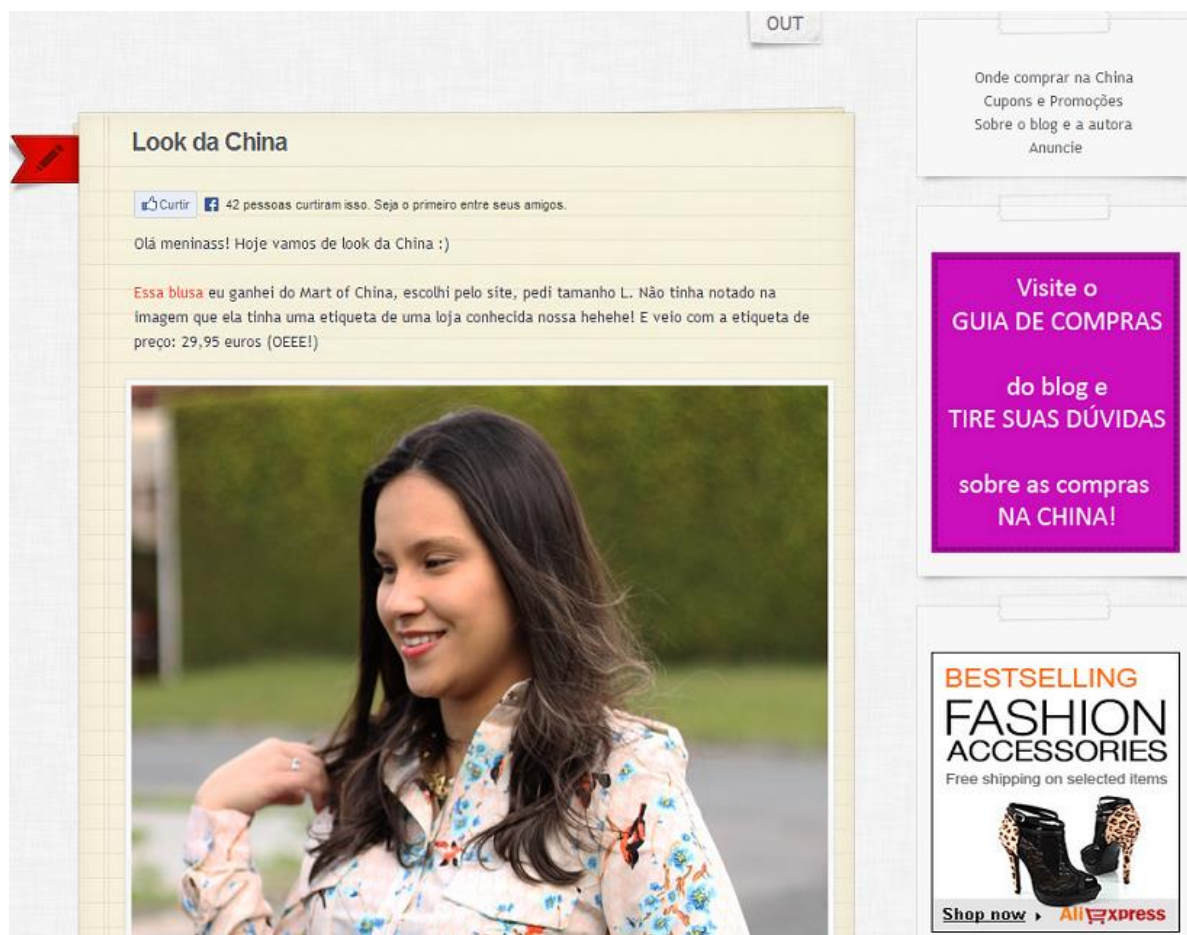
O comércio eletrônico é uma realidade que já compõe cenas da vida de muitos usuários-interatores, afinal o segmento tem crescido em ritmo acelerado. O processo comunicacional que ocorre durante compras e vendas na internet, porém pode ser diferente do mercado físico. Em algumas lojas virtuais usuário-interatores podem compartilhar opiniões sobre experiências de compras na própria página onde a mercadoria e/ou serviço são comercializados.

Em lojas físicas o cliente não pode relatar junto ao produto disposto na prateleira se o mesmo foi entregue dentro do prazo ou se a mercadoria cumpre o que promete na descrição. A publicidade de mercadorias e serviços, por sua vez, é realizada por vários meios de comunicação, sendo que pode ser exclusivamente pela internet.

O *site* Troquei Meu Guarda-roupa na China, por exemplo, divulga as aquisições feitas pela proprietária no varejo eletrônico chinês e oferece dicas sobre como e onde comprar, além de destacar que os valores das mercadorias compradas em lojas virtuais são menores.

De acordo com o *site* TrafficEstimate.com, durante o mês de outubro de 2013 Troquei Meu Guarda-roupa na China recebeu mais de 86.000 visitas. Devido as milhares visitas diárias de usuários-interatores interessados no tema, lojas virtuais do segmento abordado no *site* passaram a divulgar seus negócios no *site*. Ao divulgar lojas virtuais de segmentos similares aos relatados no site, o site passa a oferecer opções aos usuários-interatores que desejam consumir no varejo eletrônico.

Figura 3: Divulgação de mercadorias em *websites* que recebe número significativo de visitantes.



Fonte: Troquei Meu Guarda-Roupa na China (2013).

A medida que essa nova realidade tecnológica torna-se mais comum e conquista um maior número de adeptos pode-se sugerir que comprar e vender pela internet tem o potencial de se tornar parte do cotidiano da rede. A opção de pagar menos por bens e serviços do comércio eletrônico, com características idênticas aos comercializados em lojas físicas, é um diferencial relevante na conquista de novos usuários-interatores ávidos por consumir com economia e comodidade.

1.3 Problemática

Do ponto de vista da comunicação e da cultura, a problematização dessa pesquisa tem como tema o impacto socioeconômico causado pelo varejo eletrônico. Trata-se de uma abordagem investigativa que tange a cultura digital, na expectativa

de verificar como as tecnologias emergentes causam, de fato, mudanças na sociedade contemporânea.

A pesquisa tem como tema central os impactos socioeconômicos da cultura emergente nos espaços digitais virtuais, especialmente do varejo eletrônico. Objetiva identificar mudanças culturais e comunicacionais causadas pelo comércio eletrônico – das modalidades B2C (“de empresa para cliente”) e C2C (“de consumidor para consumidor”) – e sua relação com espaços digitais virtuais como das redes sociais.

Elementos facilitadores do processo de compra *on-line* e a exposição a conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, podem potencializar o desejo de usuários-interatores pelo consumo. Lojas virtuais podem substituir determinados segmentos de lojas físicas por completo? Quais são as possíveis consequências dessa mudança na forma de consumir para a sociedade?

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Estudar o consumo no varejo eletrônico, a fim de desenvolver um pensamento crítico no campo contemporâneo da comunicação.

1.4.2 Específicos

1. Observar as relações entre comunicação, consumo e varejo eletrônico, bem como considerar alguns aspectos identitários, econômicos, socioculturais e políticos, para propor uma reflexão crítico-conceitual.
2. Estabelecer relação entre o comércio eletrônico das modalidades B2C e C2C e *websites* de relacionamentos. Coletar dados sobre o aumento do número de lojas virtuais, de usuários-interatores e das vendas no varejo eletrônico.

1.5 Percurso metodológico

Objetiva-se o reagrupamento de pesquisas científicas existentes sobre o advento da internet, a articulação de reflexões entre teoria e prática, bem como a

investigação de alguns pontos que diferenciam o consumo em lojas virtuais do consumo em lojas físicas. Investiga-se questões relacionadas ao aprimoramento da técnica, ao surgimento de novos dispositivos eletrônicos e as mudanças pelas quais passa à sociedade contemporânea, causadas pela era digital.

A metodologia desta investigação caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa e exploratória. O percurso metodológico a partir da investigação qualitativa (observar, descrever e discutir) refere-se aos usuários-interatores, ao varejo eletrônico e lojas físicas, objetos e respectivos contextos e representações abordados no âmbito da comunicação e da cultura. A natureza exploratória deve-se ao caráter emergente em que os objetos de estudo ainda se encontram, em razão de sua história recente e o rápido desenvolvimento inovador.

O contexto metodológico desenvolvido por meio do hibridismo tecnológico digital ocorre por espaços digitais virtuais investigados e dos processos de interação entre eles. Assim, é possível considerar a forma de investigação empírica de fenômenos contemporâneos e, conseqüentemente, as suas reflexões fundamentadas pela teoria que sustenta.

O pesquisador é o observador que ocupa um espaço próprio para o seu observar, revelando o que este observador percebe na realidade pesquisada. No decorrer da pesquisa, além dos estudos teóricos, embasados pelos estudos contemporâneos, foram adquiridos bens de consumo através de lojas virtuais do Brasil, China e Estados Unidos. A interação com algumas plataformas de comércio eletrônico foi importante para contextualizar noções de atualização e inovação que aproximam os estudos culturais e as tecnologias emergentes. Como suporte a pesquisa também foi criado um blog no qual algumas inquietações sobre o assunto são publicadas (weblog - superpanoptico.wordpress.com).

1.6 Embasamento teórico

A fundamentação teórica se faz com estudos contemporâneos de Bauman (2013), Canclini (2008), Dupas (2000), Eagleton (2012), Garcia (2005), Gumbrecht (2010), Hall (2003), Lévy (1996), Llosa (2013) e Keen (2012), Rifkin (2001), Spyer (2009). Acrescenta-se a contribuição de outros autores que se têm dedicado ao estudo da sociedade da tecnologia da informação.

Bauman apresenta aspectos diversos da sociedade contemporânea com o seu conceito de “modernidade líquida” em que tudo muda rapidamente. Entre as contribuições do autor para o trabalho pode-se mencionar questões relacionadas à economia e a cultura contemporânea onde nada é feito para durar, o que pode contribuir para um mundo de incertezas. Rifkin aponta para questões relacionadas ao comércio em lojas virtuais e da sociedade do acesso na qual os ciclos de vida das mercadorias são cada vez mais curtos, tornando os bens obsoletos rapidamente.

Canclini contribuiu com o seu foco na pós-modernidade e nas culturas e Llosa com sua crítica a hierarquia de castas sociais e raciais, vigentes ainda hoje, ambos a partir de ponto de vista latino-americano. Dantas apresenta sua visão paradoxal sobre as conquistas da ciência, que apesar de excepcionais, não se irradiam pelo mundo dos homens de modo harmonioso e justo.

Eagleton acrescenta com sua obra sobre marxismo não-ortodoxo. Wilton Garcia facilita o entendimento sobre arte, cultura e meios de comunicação e a relação com o consumo tecnológico. Para Garcia mercado-mídia hoje se tornou binômio inseparável para agregar força e “vender” mais ao consumidor; ávidos por novas ideias.

Hall contribuiu com sua visão na qual apresenta as pessoas como “produtoras” e “consumidoras” de cultura ao mesmo tempo, ou seja, isso significa que a audiência não é apenas uma receptora passiva de um texto. O significado depende do contexto cultural da pessoa, fator que pode explicar porque alguns aceitam uma forma de leitura de um texto que outros rejeitam.

Lévy argumenta sobre suas ideias de cultura virtual contemporânea e suas preocupações para analisar e explicar as interações entre Internet e Sociedade. Spyer apresenta conceitos sobre a internet e Keen contribui com suas críticas ao fenômeno da Web 3.0 e analisa o fenômeno das redes sociais, destacando os males psicológicos e a erosão da privacidade promovida pelo uso de tais serviços.

Autores	Conceitos principais
Zygmunt Bauman	Conceito de “modernidade líquida”. Economia e a cultura contemporânea onde nada é feito para durar.
Jeremy Rifkin	Comércio em lojas virtuais. Sociedade do acesso na qual os ciclos de vida das mercadorias são cada vez mais curtos.
Néstor García Canclini	Pós-modernidade e culturas.
Mario Vargas Llosa	Crítica a hierarquia de castas sociais e raciais.
Gilberto Dupas	Visão paradoxal sobre as conquistas da ciência.
Terry Eagleton	Marxismo não-ortodoxo.
Wilton Garcia	Arte, cultura e meios de comunicação e a relação com o consumo tecnológico.
Stuart Hall	Visão de pessoas como “produtoras” e “consumidoras” de cultura ao mesmo tempo.
Pierre Lévy	Cultura virtual contemporânea e as interações entre Internet e Sociedade.
Juliano Spyer	Conceitos sobre a internet.
Andrew Keen	Fenômeno da Web 3.0 e das redes sociais, destacando os males psicológicos e a erosão da privacidade.

2 O CONTEXTO: VAREJO ELETRÔNICO



*Se as ações de alguém são guiadas pelo lucro,
Esse alguém provocará muitos ressentimentos.
Os Analectos (século IV a.C.) Livro IV, 12*

Este capítulo trata do surgimento do comércio eletrônico, da primeira loja de varejo eletrônico, do aprimoramento da técnica e de mudanças causadas pelas inovações digitais. Esta primeira parte da pesquisa faz menção a alguns dispositivos eletrônicos contemporâneos, ao aumento do número de usuários-interatores, bem como critica questões relacionadas às redes sociais *on-line*, privacidade e de mudanças pelas quais passa a sociedade.

A história do comércio eletrônico teve origem no início da década de 1970 numa transação entre estudantes do Instituto de Tecnologia de Massachusetts e do Laboratório de Inteligência Artificial de Stanford.

Em “1971 ou 1972, estudantes da *Stanford University*, usando contas do ARPAnet³ no Laboratório de Inteligência Artificial de Stanford, se esforçaram numa transação comercial com seus pares do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Antes de Amazon, antes de eBay, o ato inicial do comércio eletrônico foi a comercialização de maconha. Estudantes usaram a rede, à surdina, para negociar a venda de uma quantidade indeterminada de maconha (MARKOFF, 2005, p. 75).

Antes de 1992, ano em que Charles M. Stack inaugurou a primeira loja virtual, a sociedade conhecia somente lojas físicas – estruturas construídas por unidades

³ Advanced Research Projects Agency Network.

ligadas entre si por argamassa – ainda muito frequentadas por consumidores da sociedade contemporânea. A partir de 1992 a técnica usada no desenvolvimento do varejo eletrônico passou por constantes melhoramentos e como resultado desse progresso, os *websites* tornaram-se mais seguros para o usuário-interator final.

Entre as características provenientes do aprimoramento da técnica pode-se evidenciar que o processamento de dados tornou-se mais rápido e as interfaces⁴ mais intuitivas para o usuário-interator. O número de ações realizadas pelo usuário-interator para encontrar o que procura, até a finalização de uma compra, tem diminuído ao longo do tempo. Tornar a experiência de compra no varejo eletrônico mais interessante para o usuário-interator é um importante objetivo desse crescente nicho do mercado.

Como pode ser observado na figura 3, em algumas lojas virtuais usuário-interatores que inseriram seus dados pessoais no banco de dados da empresa tem a opção de finalizar uma comprar com apenas um clique. O crescimento nominal de 25% previsto para o faturamento de 2013 em relação a 2012 é dado da E-bit que indica que usuários-interatores estão aprovando esse novo segmento do varejo.

⁴ O conceito de Interface é amplo, pode se expressar pela presença de uma ou mais ferramentas para o uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material, seja ele virtual. Em informática, interface gráfica do usuário-interator é um tipo de interface do utilizador que permite a interação com dispositivos digitais através de elementos gráficos como ícones e outros indicadores visuais.

Figura 4: Possibilidade de finalizar uma comprar com um clique.


Obrigado, sua compra com 1-Click foi concluída com sucesso!
 Confirmação enviada para: @gmail.com

Número do seu pedido
83-45326788
Pedido realizado dia 16/09/2013 às 16:14:49
O prazo de entrega só começa a contar após confirmação de pagamento.


 Cartão de crédito cadastrado:
Cartão Visa
 Número: #####
 Nome no cartão: OSMAR R B SIQUEIRA
 Validade: 3/2014

Endereço de Entrega:
 Ismar Antonio De Gois Siqueira
 - Centro
 APTO
 CEP: 18230035 Sorocaba/ SP BR

Produto(s) no Meu Carrinho	Entrega	Valor total
 Umidificador e Ionizador Ultra-sônico - 3 Litros Bivolt - G-Life compartilhe esta compra	Entrega para o cep: 18230035 6 dias úteis Entenda o prazo	R\$

*Prazo de entrega válido para pedidos efetuados com Cartão de Crédito até às 20h e aprovados na primeira tentativa. O seu pedido somente será enviado após a confirmação do pagamento. O prazo de envio só começa a contar após pagamento efetuado. Nossas entregas ocorrem de segunda à sexta-feira (exceto feriados) das 9h às 20h. Qualquer dúvida acesse nossa [Central de Atendimento](#).

Subtotal: R\$
 Frete: Grátis
TOTAL: R\$

Acompanhe seu pedido

Para acompanhar o andamento de suas entregas, a qualquer momento clique no link [Veja seus pedidos](#), no topo do site da Submarino.com. Tenha sempre com você o número do seu pedido. Você será informado sobre o fluxo do seu pedido pelo seu email cadastrado: @gmail.com

acompanhar
 meu pedido

Conheça outros serviços do Submarino: [Submarino Viagens](#) [Ingresso.com](#) [Blockbuster](#)

< voltar para página inicial

Fonte: Submarino (2013).

Entre inúmeras mudanças causadas pela inovação digital, neste estudo destacam-se as mudanças na forma como ocorrem as transações comerciais. Pode-se afirmar que o comércio de lojas físicas ainda é a forma mais comum de se adquirir bens e serviços. Somente no mês de julho de 2013, segundo pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo, a soma das vendas conferiu ao comércio varejista do Estado de São Paulo um faturamento real de R\$ 42,4 bilhões. O faturamento real que o comércio varejista acumula no ano, até julho, representa um crescimento de 1,7% em relação ao período de janeiro a julho de 2012. A previsão de faturamento para o comércio eletrônico para todo o ano de 2013 é de R\$ 28 bilhões, no entanto, o montante pode representar um crescimento nominal de 25% em relação a 2012.

No Brasil, o crescimento do comércio eletrônico pode ser constatado a partir de dados da empresa que é referência no fornecimento de informações sobre o

comércio eletrônico nacional, a E-bit. Segundo a empresa, no ano de 2009, 17 milhões de usuários-interatores realizaram pelo menos uma compra na internet no Brasil. As vendas realizadas pela internet no ano de 2009 apresentaram crescimento de 25% sobre 2008, somando R\$ 10,6 bilhões, de acordo com dados da E-bit e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net).

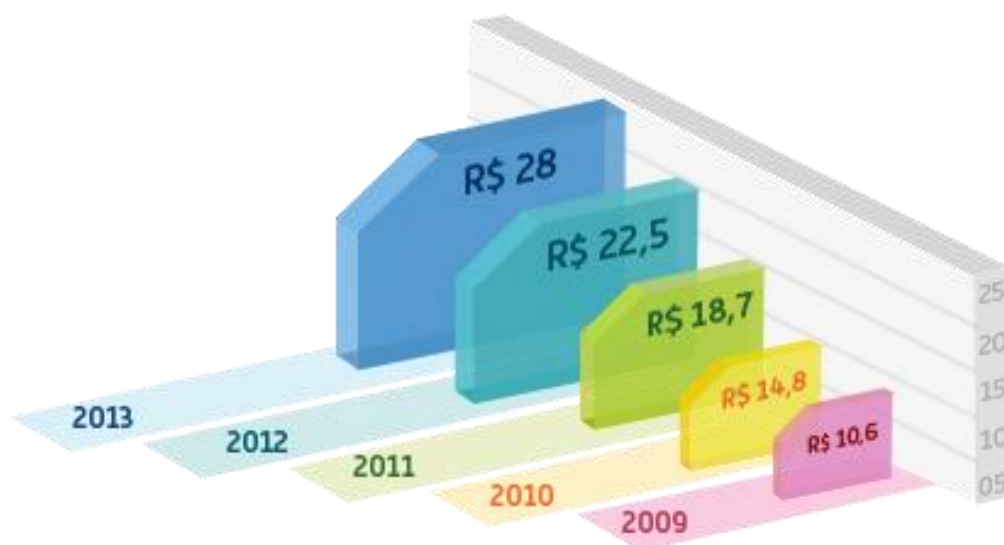
Em 2010 o faturamento do varejo eletrônico no Brasil atingiu R\$ 14,8 bilhões. Em 2011 o faturamento foi de R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo e no ano de 2012 o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação ao ano anterior. Nos Estados Unidos, de acordo com a comScore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da internet, os gastos no comércio eletrônico atingiram US\$ 256 bilhões em 2011, crescimento de 12% em relação a 2010.

Esses dados confirmam a previsão de aumento das vendas no comércio eletrônico realizada pela E-bit na última edição do relatório WebShoppers⁵. A previsão da E-bit é que o setor de comércio eletrônico brasileiro atinja um faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013, o que pode representar um crescimento nominal de 25% em relação a 2012. Os dados demonstram que grandes varejistas do comércio eletrônico brasileiro vêm se consolidando em um mercado que tem grande potencial de crescimento. Dados do crescimento do comércio eletrônico brasileiro apresentados pela E-Bit contrastam com a projeção de vendas no varejo brasileiro que, de acordo com a FecomercioSP⁶, deve ser de 5% no Estado de São Paulo e no Brasil em 2013.

⁵ O *WebShoppers* é hoje o relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual é analisado o avanço do *e-commerce*, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Informação disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07 set. 2013.

⁶ A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços. Responsável por administrar, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes e congrega 154 sindicatos patronais que respondem por 11% do PIB paulista – cerca de 4% do PIB brasileiro – gerando em torno de cinco milhões de empregos.

Figura 5: Arrecadação do comércio eletrônico brasileiro em bilhões de Reais entre 2009 e 2013.



Fonte: E-bit Informação

Com objetivos diferentes, muitas empresas estão migrando parte de seus esforços para as lojas virtuais, seja para iniciar um negócio, continuar no mercado, manter ou ampliar os lucros, cresce o número de empreendedores do varejo eletrônico. De acordo com Keen:

A empresa de comércio eletrônico social *Groupon*, cuja base de 35 milhões de assinantes e cujo faturamento anual em torno de US\$2 bilhões, são responsáveis pelo fato de a empresa ser aquela com crescimento mais rápido na história dos Estados Unidos da América (KEEN, 2012, p. 39).

Algumas das vantagens de vender pela internet são os baixos custos de entrada, de manutenção, necessidade de um número menor de colaboradores para atingir o mesmo público de uma loja física, entre outras.

Da mesma forma que existem lojas físicas de diferentes tamanhos, no comércio eletrônico o mesmo também é verdade. É possível abrir uma loja virtual sem gastar nada, usando plataformas de comércio eletrônico de código aberto⁷, ou optar pelo desenvolvimento de lojas virtuais através de empresas especializadas. Lojas virtuais tem custo inferior as lojas físicas com manutenção, pois não há

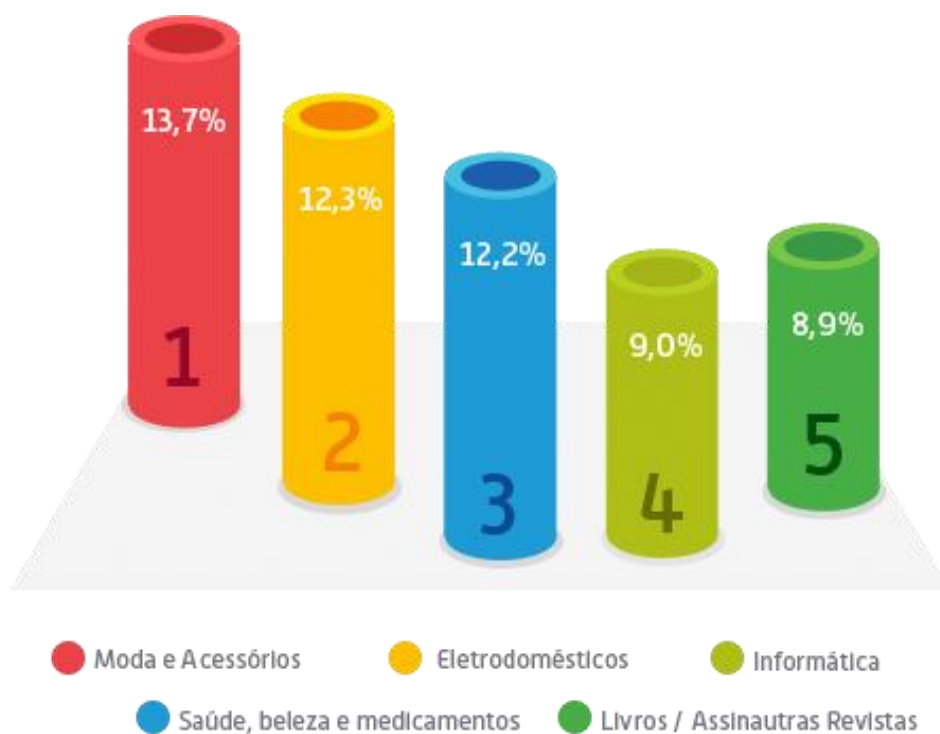
⁷ O termo código aberto, ou *open source* em inglês, foi criado pela OSI (*Open Source Initiative*) e refere-se a *software* também conhecido por *software* livre.

aluguel, manutenção do prédio, não há custo com vendedores, pessoal de limpeza, custo com consumo de água, energia, telefone também é muito inferior.

De acordo com a E-bit as mercadorias mais vendidas (em volume de pedidos) em 2012 foram:

- Moda e Acessórios: 13,7%
- Eletrodomésticos: 12,3%
- Saúde, beleza e medicamentos: 12,2%
- Informática: 9,0%
- Livros / Assinaturas Revistas: 8,9%

Figura 6: Percentual das mercadorias mais vendidas em 2012, em volume de pedidos.



Fonte: E-bit Informação

Esses dados mostram que apesar do faturamento do comércio eletrônico ser inferior ao faturamento do comércio físico, o percentual de crescimento das vendas em lojas virtuais é bastante superior. O crescimento do faturamento do comércio eletrônico tem aumentado à medida que a comunicação via internet chega a um número crescente de indivíduos. Além do acesso a internet, dispositivos móveis

como *smartphones* e *tablets*⁸ digitais, que podem ter preços menores que *notenooks*, tornam-se mais acessíveis às classes mais baixas. Com o acesso a rede de internet e um *smartphone* é possível acessar lojas virtuais e consumir.

O crescimento do comércio eletrônico implica em consequências socioeconômica-culturais que não são evidentes. Esta e outras tecnologias da informação não são postas à prova em algum simulador, em um ambiente similar ao do *Second Life*⁹, antes de ser colocada a disposição da sociedade. O laboratório que testa o impacto das novas tecnologias da informação tem sido a própria rede de usuário-interatores. Apesar da aparente euforia relacionada ao crescimento do faturamento do comércio eletrônico no Brasil, as consequências para a sociedade podem significar uma contribuição para o aumento da desigualdade social. “Por trás do otimismo comunitarista dos utilitaristas digitais está uma verdade vertiginosa e socialmente fragmentada do século XX. É uma verdade pós-industrial, a comunidade cada vez mais fraca e o exagerado individualismo de *supernodes* e *superconectores*¹⁰” (KEEN, 2012, p. 129).

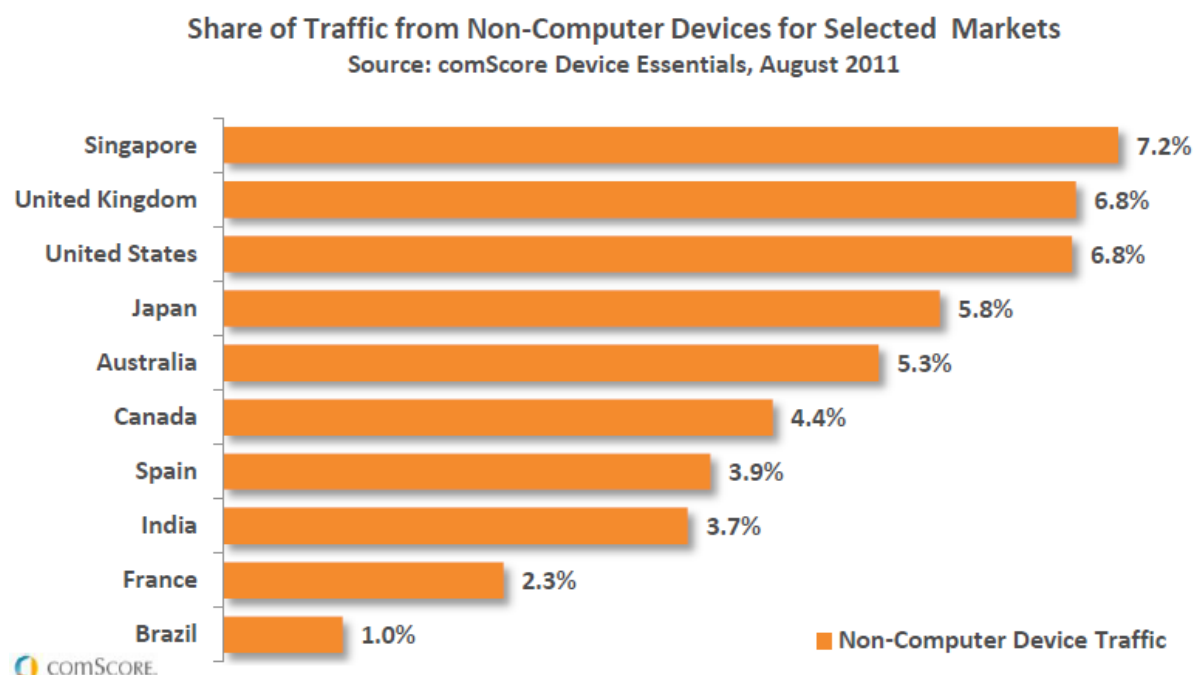
O gráfico abaixo mostra que dispositivos como *smartphones* e *tablets* digitais estão ganhando espaço entre usuários-interatores.

⁸ *Tablet* digital é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos. Apresenta uma tela sensível ao toque.

⁹ *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Foi criado em 1999 e desenvolvido em 2003 e é mantido pela empresa *Linden Lab*. Dependendo do tipo de uso, pode ser encarado como um jogo, um mero simulador, um comércio virtual ou uma rede social. Informação disponível em: <<http://secondlife.com>>. Acesso em: 09 set. 2013.

¹⁰ Supercondutores são materiais metálicos ou cerâmicos que conduzem eletricidade com praticamente nenhuma resistência. A energia elétrica não é perdida quando ela flui através de um supercondutor. Em um condutor uma corrente elétrica diminui rapidamente devido à resistência elétrica, sendo que em um supercondutor a corrente continua a fluir para sempre, pois nenhuma resistência é oferecida. Informação disponível em: <<http://clিকেaprenda.uol.com.br/portal/mostrarConteudo.php?idPagina=3247>>. Acesso em: 03 out. 2013.

Figura 7: Percentual de acesso feito por dispositivos como *smartphones* e *tablets* digitais.



Fonte: comScore (2013).

Hoje, podem-se encontrar os mais variados serviços e mercadorias por meio de comércio eletrônico; em alguns casos, encontra-se uma variedade maior de produtos na internet. Uma loja de móveis física, por exemplo, pode expor ao público um número determinado de sofás, enquanto uma loja virtual pode listar um número ilimitado de mercadorias.

É possível encontrar lojas virtuais dos mais variados segmentos, sendo que esta pesquisa trata apenas do varejo eletrônico que comercializa, entre outros itens, calçados, vestuários, acessórios, equipamentos eletrônicos. Como exemplo de varejo eletrônico pode-se citar *websites* de compra coletiva, que aplica uma conhecida regra de mercado, o agrupamento de pessoas para alcançar o menor preço. *Websites* de compra coletiva oferecem produtos e serviços com descontos que chegam a até 90% do valor de mercado, proporcionando um número maior de negociações em um curto período de tempo.

Além das lojas virtuais, também existem serviços de comparação de preços, *websites* que ajudam usuários-interatores a pesquisar preços de produtos específicos em inúmeras lojas. Em geral, tais *websites* não vendem produtos,

apenas apontam para lojas virtuais, e são nesses *websites* que as operações de compra são realizadas. *Websites* dedicados ao comércio e leilões também tem recebido grande número de visitantes.

De acordo com relatório (2012) da comScore, o tempo gasto em redes sociais tem aumentado constantemente. Segundo o relatório, 1 em cada 6 minutos on-line são gastos em *websites* de redes sociais, aumento que já ultrapassa *websites* tradicionais como Yahoo, MSN e AOL.

A possibilidade de interação propiciada pela internet permite que o comércio seja mediado eletronicamente e as redes sociais são meios importantes de comunicação com públicos em potencial. Redes Sociais tornam a comunicação entre usuários-interatores e o comércio eletrônico mais dinâmica. *Websites* como Facebook¹¹, LinkedIn, Google+¹² e Twitter – pioneiros na inovação das informações pessoais – são importantes meios de publicidade devido ao grande número de usuários-interatores.

O número de usuários-interatores que fazem parte e continuam aderindo aos *websites* de redes sociais é grande e o tempo de permanência *on-line* também tem aumentado. Em 2012, o Facebook atingiu a marca de mais de 1 bilhão de usuários-interatores. Nessa rede qualquer usuário-interator pode criar uma loja virtual gratuitamente com recursos como controle de estoque, domínio próprio, suporte a dispositivos móveis, visual personalizável, entre outras características.

Como quem divulga, o faz para um determinado público, redes sociais *on-line* tornaram-se interessantes para empresários, pois dados de usuários-interatores transformam-se em informação valiosa para o mercado publicitário. De acordo com o relatório anual da Google¹³, noventa e nove por cento da receita da empresa é derivada de seus programas de publicidade. Ao implementar inovações no mercado de publicidade *on-line* a Google se tornou um dos maiores corretores do mercado.

¹¹ Facebook é um *website* e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. Em 4 de outubro de 2012 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários-interatores ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram diariamente.

¹² Google+ é uma rede social que foi lançada em 28 de junho de 2011.

¹³ *Google Annual Report*, 15 de Fev. de 2008. Informação disponível em: <http://investor.google.com/pdf/2008_google_annual_report.pdf>. Acesso em: 08 set. 2013.

O problema é que nossa cultura *on-line* onipresente do “grátis” significa que toda empresa de mídia social – do Facebook ao Twitter, passando por serviços de geolocalização como Foursquare, Hitlist e Plancast – dependem exclusivamente de publicidade para faturar (KEEN, 2012, p. 88).

A tecnologia da empresa subsidiária *DoubleClick* é usada pelo Google para determinar os interesses de usuários-interatores e agrupar as pessoas para as quais a publicidade de determinadas mercadorias ou serviços possam ser relevantes. Para poder determinar o interesse de usuários-interatores a empresa invade a privacidade e intimidade pessoal com programas *adwares* – subgrupo dos *spywares* – que possuem instruções para captar informações pessoais e costumes na internet. Após coletar dados, processá-los e transformá-los em informação, os repassa para terceiros, sem a autorização, conhecimento e consentimento do usuário-interator.

A prática de investigar informações pessoais através de programas, sem autorização do usuário-interator, conhecida como *spyware*, se assemelham aos *adwares* na sua forma de infecção e desinstalação e, frequentemente, recebe críticas relacionadas à invasão de privacidade. Em uma tradução literal, *spyware* significa aplicativo ou programa espião. “São tantas as inseguranças da Rede que já se está pedindo a criação do defensor do internauta” (CANCLINI, 2005, p. 29).

Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o software livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (CANCLINI, 2008, p. 30)

Se no passado a comunicação publicitária de lojas físicas ficava restrita aos intervalos comerciais da televisão e rádio, revistas, jornais e outros meios físicos, hoje ela visualizada constantemente em *websites* da internet. Empresas do ramo das redes sociais, motores de busca e outros *websites* que não comercializam mercadorias, tornam-se multibilionárias se recebem um número grande de acessos, ao transformar seus usuários-interatores em produtos.

A relação entre usuário-interator e o comércio eletrônico, por sua vez, ocorre a cada clique do *mouse* ou toque na tela, devido a grande quantidade de publicidade *on-line*. Como Andrew Keen (2012) relata, o fundador do Facebook – a maior rede social do momento – acredita que estamos no começo de uma revolução social que

irá mudar não apenas a experiência do usuário-interator *on-line*, mas também a economia e a sociedade. Keen (2012, p. 50) afirma que hoje é difícil pensar numa empresa novata da internet cujos produtos e serviços não adotem a nova arquitetura social da rede, essa nova onda da mídia social denominada web 3.0.

No debate que ocorreu entre Reid Hoffman – fundador do LinkedIn e um dos mais prodigiosos criadores de redes *on-line* do Vale do Silício – e Andrew Keen, no congresso “O Vale do Silício vem a Oxford”, uma das questões levantadas foi se as comunidades nas redes sociais iriam substituir o Estado-nação como fonte de identidade pessoal no século XXI. Ao estudar comunicação, consumo e varejo eletrônico, investiga-se se a facilidade para comprar *on-line* e a exposição a conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, pode contribuir para que usuários-interatores passem a consumir mais. Da mesma forma o referido congresso levantou a hipótese de redes sociais substituírem o Estado-nação como fonte de identidade pessoal no século XXI, esse estudo aborda a possibilidade do varejo eletrônico substituir o comércio físico.

2.1 O advento da internet e as mudanças da sociedade

O advento da internet mudou muitos aspectos da sociedade global, como a comunicação, que tem implicações nos relacionamentos humanos, na questão da privacidade e no consumo. No caso do consumo, as mudanças causadas pela internet na maneira como os negócios são conduzidos tem um impacto direto na forma como consumidores adquirem seus bens e serviços. Essa era do acesso virtual alterou e continua alterando a comunicação e interferindo nas culturas de maneiras positivas e negativas.

À medida que se aprimoram, as tecnologias de informação mudam inúmeras outras atividades ligadas ao consumo para empresários e consumidores. O gradativo aprimoramento da ciência vem tornando a tecnologia acessível a um número maior de pessoas. Hoje, até mesmo o microempreendedor individual¹⁴ pode criar uma loja virtual e começar um negócio.

¹⁴ Microempreendedor individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Informação disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

Em determinados segmentos, as mudanças causadas pelo advento da internet e das tecnologias computacionais também reduziram o custo de produção, eliminaram a necessidade de armazenamento, transporte e distribuição física. A divulgação e a venda ou distribuição gratuita de determinados trabalhos por meio da internet facilitou o acesso a informação e a novas culturas. Pode-se mencionar como exemplo o mercado de *e-books*¹⁵, comprados e lidos por meio de computadores. A facilidade em disponibilizar obras literárias, artísticas, softwares, entre outras, ao mesmo tempo em que torna os trabalhos acessíveis aos usuários-interatores, pode diminuir a remuneração pelas produções.

A tecnologia aproximou a distância entre oferta e demanda, pois consumidores podem encontrar produtos dentro da região onde vivem ou em locais muito distantes. Conceito similar ao sistema de venda direta ou venda por catálogo, que tem os correios e distribuidoras como imprescindíveis no processo. Entre as principais diferenças de ambos os segmentos de comércio, o fato de o vendedor ser desnecessário no comércio eletrônico. Conforme prevê Kim Dotcom¹⁶, daqui a 10 ou 15 anos a maioria das pessoas deve trabalhar e fazer compras sem sair de casa. Seguindo essa linha de pensamento, Dotcom sugere que o governo neozelandês priorize os investimentos na infraestrutura de rede de fibra ótica¹⁷ em vez de priorizar a construção de novas estradas (DOTCOM, 2013).

Canclini (2008) afirma que em algumas formas de expansão do consumo, como a internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos. Isso se deve ao fato de a internet ter-se tornado o local em que é possível compartilhar a informação com usuários-interatores da rede das mais diversas partes do mundo.

¹⁵ *E-book* é um livro em formato digital que pode ser lido em equipamentos eletrônicos tais como computadores, PDAs, leitores de livros digitais ou até mesmo celulares que suportem esse recurso.

¹⁶ Kim Dotcom é um empresário de origem alemã, conhecido por ser o fundador do *website* Megaupload e seus associados. É o principal idealizador de um serviço de armazenamento e compartilhamento de dados em nuvem.

¹⁷ Fibra ótica é um pedaço de vidro ou de materiais poliméricos com capacidade de transmitir luz. São utilizadas como meio de transmissão de ondas eletromagnéticas e apresentam muitas vantagens sobre os sistemas elétricos, tais como: capacidade para transportar grandes quantidades de informação; atenuação muito baixa; imunidade às interferências eletromagnéticas; dimensões reduzidas e matéria-prima muito abundante.

A possibilidade de comercializar mercadorias de qualquer lugar do mundo é um diferencial importante, pois apesar de qualquer loja física ter o mesmo potencial, lojas virtuais tem o diferencial de poder divulgar e se comunicar através da internet, ou seja, a vitrine da loja virtual é a própria tela de *notebooks*, *tablets* digitais e *smartphones*. Além de poder divulgar e se comunicar através de dispositivos eletrônicos, a compra pode ser finalizada pelo usuário-interator, pois a moeda de transação não é problema devido as diferentes formas de pagamento possíveis. Outro diferencial que também deve ser mencionado é que lojas virtuais ficam ativas 24 horas por dia, sete dias por semana.

Além de aspectos positivos da comunicação da internet e das novas formas de consumir, existe o lado negativo que pode ser identificado nesse novo mundo de possibilidades. Ao tornar a comunicação instantânea tornou-se possível interceptar mensagens, criar e vender banco de dados pessoais sem autorização, acompanhar hábitos de consumo, entre outras ações.

Na internet, muitos usuários-interatores ficam expostos e, com isso, acabam sendo vítimas de golpes, roubos, entre outros crimes. São novos tempos, e novas posturas precisam ser adotadas. A inserção de dados bancários em lojas virtuais, por exemplo, ainda é um fator de temor para uma porcentagem de usuários-interatores. Apesar de existir a possibilidade de ter os dados bancários roubados em alguma transação eletrônica, o comércio em lojas virtuais segue crescendo a passos largos.

Toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. Novas tecnologias não devem ser louvadas de forma leviana, mas não devem também ser tratadas com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos do mesmo processo. (EAGLETON, 2012, p. 37).

Conforme relata Andrew Keen (2012, p. 27-28), “uma ideia simples de arquitetura”, assim chamada por Jeremy Bentham no alvorecer da era industrial de massa em 1787, tem grande similaridade com a realidade que vivemos na era do acesso digital. Imaginou-se o panóptico, ou casa de inspeção, como uma rede física, um prédio circular de pequenos aposentos, transparentes e conectados, nos quais os indivíduos podiam ser supervisionados por um inspetor que tudo via.

Ainda segundo Keen – um dos empreendedores pioneiros do Vale do Silício –, é possível relacionar a era analógica da grande exibição dos panópticos e a era digital do grande exibicionismo, na qual vivemos.

Agora, no crepúsculo da era industrial e no alvorecer do período digital, a ideia simples de arquitetura voltou. Mas a história nunca se repete, pelo menos não de forma idêntica. Hoje, à medida que a web evolui de uma plataforma de informações impessoais para uma internet de pessoas, a casa de inspeção industrial reaparece com uma variação digital de arrepiar. O que antes vimos como prisão, é agora considerado um parque de diversões; o que era encarado como dor hoje é visto como prazer (KEEN, 2012, p. 30).

Mark Poster escreveu grande parte de sua obra sobre o uso de informação pessoal e banco de dados na sociedade e nos apresenta um conceito similar ao de Andrew Keen. Poster denomina os bancos de dados e os circuitos de comunicação de hoje em dia de superpanóptico, um sistema de vigilância sem paredes, janelas, torres ou agentes penitenciários. Em algum lugar do ciberespaço existe outra realidade que age sem sabermos; nossos dados são usados e vendidos, sem ao menos percebermos.

As redes sociais *on-line* tornaram-se muito interessantes para empresários, pois dados de usuários-interatores transformam-se em informação valiosa para o mercado publicitário e as próprias redes sociais *on-line* são usadas para divulgar campanhas publicitárias para o público alvo. O usuário-interator que curte um determinado clube de futebol no Facebook, por exemplo, passa a visualizar mercadorias referentes ao Clube enquanto navega pela internet. O número crescente de usuários-interatores de *websites* de redes sociais tornou-se uma importante ferramenta de comunicação com o público. Varejistas podem usar a plataforma de redes sociais para divulgar suas mercadorias e direcionar o usuário-interator para a loja virtual para que a venda possa ser finalizada.

Se no passado a comunicação publicitária de lojas físicas ficava restrita aos intervalos comerciais da televisão e rádio, revistas, jornais e outros meios físicos, hoje ela visualizada constantemente em *websites* da internet. Empresas do ramo das redes sociais, motores de busca e outros *websites* que não comercializam mercadorias, tornam-se multibilionários se recebem um número grande de acessos, transformando seus usuários-interatores em produtos.

2.2 O crescente número de pessoas com acesso à internet e tendências

Com muita rapidez, a internet deixou de ser apenas uma opção entre muitas para se tornar o endereço *default* de um número crescente de homens e mulheres de todas as idades. Bauman (2008) observa que o número de pessoas com acesso à internet se espalha à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Essa infecção causada por *bits* e *bytes* deve continuar colonizando a rede com páginas de diversos segmentos de lojas virtuais, inflamando ainda mais a decisão de usuários-interatores pela escolha entre comprar em lojas virtuais ou físicas.

Conforme exemplifica Bauman (2008), na Coreia do Sul grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente; ou melhor, a vida social dos sul-coreanos já se transformou em vida eletrônica ou no que Bauman (2008) chama de cibervida, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um *iPad*¹⁸ ou um celular. Na Coreia do Sul, levar uma vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”.

O constante aumento do número de lojas virtuais e de pessoas que vêm adotando a vida digital sinaliza que o consumo por intermédio de lojas virtuais deve continuar ganhando adeptos. É possível que chegue-se ao ponto de não haver opção de comprar em lojas físicas mercadorias de determinados segmentos, especialmente em casos que o valor da mercadoria for inferior no comércio eletrônico.

Conforme relata Lévy (1996), o mercado *on-line* não conhece distâncias geográficas. Computadores com acesso à internet estão, em princípio, igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial, além desse tipo de mercado ser mais transparente que o mercado clássico. Ainda segundo Lévy, essa transparência deveria beneficiar os consumidores, os pequenos produtores e acelerar a desterritorialização ou virtualização da economia. Além desta desterritorialização, o crescimento acelerado do segmento pode causar a desmaterialização do mercado clássico.

É possível comprar determinadas mercadorias em lojas virtuais de locais muito distantes geograficamente, por preços bastante inferiores aos praticados no

¹⁸ Um *iPad* é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, entre outros.

mercado eletrônico brasileiro. Como exemplo, pode-se citar um caso contemporâneo de mercadoria que pode custar 584% mais caro no varejo eletrônico brasileiro em relação ao varejo eletrônico chinês.

Um cartucho de barbear de três lâminas comprado em uma loja virtual brasileira pode custar R\$ 11,44 a unidade, enquanto o produto chega a custar R\$ 1,96 a unidade em uma loja virtual chinesa. O custo do frete de dentro do território brasileiro, até a cidade Sorocaba/SP, custa 252% mais que o frete da China até o mesmo destino. Além disso, é muito comum que na loja virtual chinesa em questão o frete para o Brasil seja gratuito. Não é incomum encontrar produtos 50% mais barato em uma loja virtual brasileira em comparação com as tradicionais lojas físicas, levando em consideração os valores das mercadorias e os fretes.

Segundo pesquisa da Forrester Research Inc.¹⁹ o frete grátis supera o transporte rápido na preferência dos usuários-interatores. A pesquisa da Forrester também informa que os preços baixos e baixos custos de entrega são os dois principais motivos que os fazem retornar a um *website* de varejo.

Figura 8: Comercialização de cartucho de barbear de 3 lâminas no varejo eletrônico brasileiro.

Cartucho Gillette Mach 3 Turbo - 4 Unidades | Código do Produto: 7155316 (3119491)

★★★★★ [Escrever a primeira avaliação](#)



clique nas imagens para ampliar



total de 1 foto

OFERTA

Por: R\$ 39,90
4x de R\$ 9,98 sem juros

clique para ativar(saiba mais)

Consulte o prazo de entrega do seu pedido

Digite seu CEP: 18000 000

Prazo de entrega em até 6 dias úteis (Entenda o prazo)
Valor do frete para o CEP 18085842 R\$ 5,87

Produto em estoque

Saiba mais

CARTÃO DE CRÉDITO

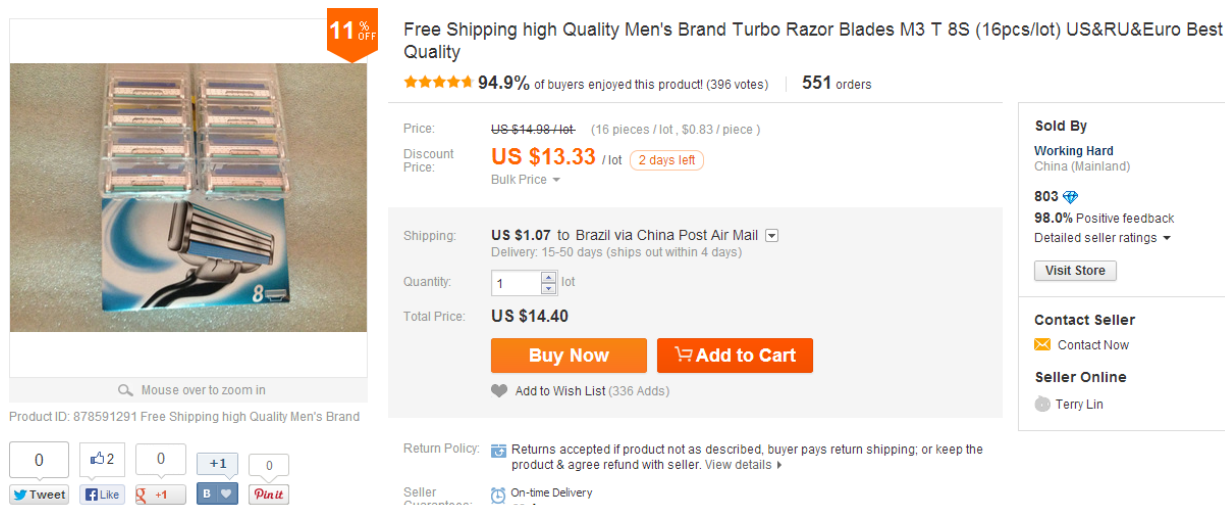
CARTÃO AMERICANAS

2x sem juros	R\$ 19,95	4x sem juros	R\$ 9,98
3x sem juros	R\$ 13,30		

Fonte: Americanas (2013).

¹⁹ Forrester Research um centro de pesquisa de mercado e tecnologia que oferece consultoria sobre a existência e potência de impacto da tecnologia. Forrester Research tem cinco centros de pesquisa nos Estados Unidos: Cambridge, Massachusetts; Nova York, Nova York; São Francisco, Califórnia; Washington, D.C.; e Dallas, Texas.

Figura 9: Comercialização de cartucho de barbear de 3 lâminas no varejo eletrônico chinês.



11% OFF

Free Shipping high Quality Men's Brand Turbo Razor Blades M3 T 8S (16pcs/lot) US&RU&Euro Best Quality

★★★★★ 94.9% of buyers enjoyed this product! (396 votes) | 551 orders

Price: ~~US \$14.98 / lot~~ (16 pieces / lot, \$0.83 / piece)

Discount Price: **US \$13.33 / lot** (2 days left)

Bulk Price ▼

Shipping: **US \$1.07** to Brazil via China Post Air Mail ☐ Delivery: 15-50 days (ships out within 4 days)

Quantity: 1 lot

Total Price: **US \$14.40**

Buy Now **Add to Cart**

♥ Add to Wish List (336 Adds)

Product ID: 878591291 Free Shipping high Quality Men's Brand

0 0 0

Return Policy: ☐ Returns accepted if product not as described, buyer pays return shipping; or keep the product & agree refund with seller. View details ▶

Seller Guarantees: ☐ On-time Delivery 60 days

Sold By
Working Hard
China (Mainland)

803
98.0% Positive feedback
Detailed seller ratings ▼

Contact Seller

Seller Online

Fonte: AliExpress (2013).

Poder comprar a qualquer hora do dia, escolher com mais tranquilidade na comodidade do lar, ter acesso à descrição mais detalhada de produtos, facilidade de pagamento e agilidade na entrega são alguns dos fatores que podem estar levando um número crescente de consumidores a optarem pelo comércio eletrônico. Outra vantagem é a possibilidade de pesquisar pelo melhor custo-benefício de maneira rápida, por meio de mecanismos de comparação de preços. No Brasil, este serviço compara preços somente de lojas virtuais brasileiras.

Estas são algumas das atuais características que podem aumentar significativamente o número de pessoas que optam por comprar de lojas virtuais. Como descreve Bauman (2008), acessar a internet para procurar um parceiro nas redes sociais segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet.

Entre outras aparentes vantagens já mencionadas, conveniência e economia de tempo e de combustível compõem uma explicação imediata, embora parcial, que expliquem os motivos do crescimento do segmento de varejo eletrônico. Substituir um ser humano como vendedor pelo “monitor do computador” também pode ser algo relevante para muitos usuários-interatores.

A empresa de varejo eletrônico, Netshoes, sugere em algumas de suas peças publicitárias que a exclusão do vendedor de lojas físicas, ou seja a não necessidade de contato com vendedores de lojas físicas, pode ser uma vantagem. Nas referidas

peças a empresa convida o consumidor a pensar sobre como seria uma loja de esporte do jeito seu jeito. Ao verbalizar o fato de que a loja virtual nunca fecha, mostra a imagem de um vendedor sendo selecionado e arrastado para a lixeira digital. Tal fenômeno é chamado por Lévy (1996) de “desintermediação”.

Esse novo meio coloca em risco classes de profissionais, que podem passar a ser vistos como intermediários parasitas da informação (jornalistas, editores, professores, médicos, advogados, funcionários médios) ou da transação (comerciantes, bancários, agentes financeiros diversos), passando a ter seus papéis habituais ameaçados (LÉVY, 1996, p. 62).

Em plataformas de varejo eletrônico os papéis respectivos dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam profundamente. Enquanto em lojas físicas o consumidor depende exclusivamente de informação de vendedor, no meio eletrônico usuários-interatores tem acesso a informação detalhada provenientes de produtores primários.

Figura 10: Peça publicitária na qual a Netshoes Comércio Ltda. exclui e coloca a vendedora de uma loja na lixeira do computador.



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=6p7s7y1VFjY>> Acesso em: 07 set. 2013.

Muitos *websites* de varejo eletrônico disponibilizam descrição textual e imagética detalhada de mercadorias e serviços de orientação por meio de comunicação à distância com seres humano ou através de consulta a bancos de dados especialistas. Através da peça publicitária da Figura 9, a Netshoes oferece a possibilidade do usuário-interator obter orientação de consultores esportistas, e de acordo com mensagem passada pela peça publicitária, sem a necessidade de contato com vendedor chato.

É certo que não se pode garantir que todos os vendedores de lojas físicas tenham conhecimento aprofundado sobre todas as mercadorias comercializadas no estabelecimento comercial para o qual prestam serviço. Em determinados segmentos de comércio a quantidade de dados relacionados às mercadorias, como por exemplo, especificações técnicas e modo de uso, é tão grande que torna-se complexa a tarefa de recordar-se de todos os detalhes.

O serviço de consultores especializados oferecidos por algumas lojas virtuais em suas campanhas publicitárias é tido como uma vantagem por uma parcela de usuários-interatores. Peças publicitárias, como da empresa Netshoes, sugerem que suas respectivas assessorias esportivas, em teoria, oferecem todas as condições necessárias para esportistas de nível iniciante ao competidor desenvolverem seus treinos adequadamente.

Tais situações colocam o consumidor entre as opções de informar-se com vendedores de lojas físicas dentro do horário de funcionamento do estabelecimento comercial ou consultar assessorias esportivas do varejo eletrônico a qualquer momento. Esse cenário pode contribuir para que toda uma classe de profissionais corra, doravante, o risco de ser vista como intermediários parasitas da informação, chamado de desintermediação por Lévy (1996, p. 63).

2.3 Redes sociais *on-line*, transparência comercial e privacidade

A alternativa de consumir em lojas virtuais oferece aos usuários-interatores o direito a solidão, pois não há qualquer interação física com vendedores, empacotadores, operadores de caixa ou gerentes. Da escolha da mercadoria ou serviço até sua entrega, o único contato humano que pode ocorrer é com o entregador.

Apesar da interação física com outras pessoas praticamente não ocorrer, cliques do *mouse* são registrados em banco de dados e tornam-se transparentes e muito valiosos para, por exemplo, gestores de *marketing*. Com base em dados pessoais como idade e gênero, ou de interesse musical e esportiva, empresas passam a divulgar produtos com maior potencial de atrair a atenção do usuário-interator, fato que pode estimular o interesse pela aquisição de novos bens e serviços.

À exemplo do panóptico imaginado em 1787 – uma “ideia simples de arquitetura” que tinha como objetivo melhorar a gestão de prisões, fabricas, escolas – chegou com força na sociedade do século XXI. A ideia dessa arquitetura física pode ser pensada hoje como parte da lógica por detrás da arquitetura de software²⁰, um ambiente digital que oferece um novo conceito de cotidiano, que Bauman denomina *cibervida*.

Conforme relatou Keen (2012, p. 27), Jeremy Bentham concluiu que sua “ideia simples de arquitetura” exigiria que todos – de prisioneiros conectados a operários conectados, passando por estudantes conectados a cidadãos conectados – pudessem ser inspecionados “a cada instante do tempo”. O convívio nesse modelo de ambiente digital – de redes sociais e lojas virtuais – é ainda mais invasiva, pois todos os usuários-interatores conectados são inspecionados e/ou espionados em tempo real.

Na casa de inspeção original de tijolos e argamassa estiveram pessoas que viveram antes do advento da internet e é nessa casa, de paredes e telhado de vidro transparentes, que hoje precisam estar todos que desejam – e se veem obrigados – fazer parte desse mundo virtual. Essa casa de vidro na qual, segundo Keen (2012, p. 30), habitam 2 bilhões de almas digitalmente interconectadas e seus mais de 5 bilhões de aparelhos conectados. Trata-se de um projeto arquitetônico tão grande que pode abrigar um número infinito de aposentos no qual seus moradores são perpetuamente observados.

Nessa casa estão abrigados todos os inclusos digitalmente e na qual vivem a parcela da sociedade rica o suficiente para consumir, enquanto do lado de fora dos muros que cercam essa comunidade fechada habitam, de acordo com Eagleton (2012, p. 9), cerca de um bilhão de moradores de favelas sem acesso a internet e cercados por torres de vigilância e arame farpado.

As tecnologias de informação tem um papel-chave nesse processo de controle do mundo de usuários-interatores e no mundo dos marginalizados. O sistema socioeconômico atual objetiva estimular as vendas e manter os excluídos distantes da parcela da sociedade economicamente ativa. A tecnologia de

²⁰ A arquitetura de software de um sistema consiste na definição dos componentes de software, suas propriedades externas, e seus relacionamentos com outros softwares.

informação vem servindo a esse propósito ao permitir que a comunicação via internet seja usada para o trabalho, lazer, relacionamentos e para o consumo.

Keen (2012, p. 30) observa que numa era de comunidades *on-line* radicalmente transparentes como Twitter e Facebook, o social se tornou, nas palavras de Clay Shirky, o “ambiente-padrão” da internet, transformando a tecnologia digital, de ferramenta de suma segunda vida, em parcela cada vez mais nuclear do cotidiano. Tão nuclear que não apenas a vida social é vivida *on-line*, as compras também estão sendo realizadas em lojas virtuais. Quanto maior o tempo passado na internet, de maneira especial nas redes sociais, mais informação cada usuário-interator deixa na rede. Como já mencionado, as informações deixadas na rede por usuários-interatores tornaram-se interessantes para publicitários e empresários, afinal dados pessoais transformam-se em informação valiosa para mercado publicitário.

O risco de expor dados bancários na internet ainda assusta muitos, porém possivelmente não menos que sacar dinheiro em caixas eletrônicos e correr o risco de sofrer um sequestro relampado, ou de ser abordado num sinal e se assassinado por ter pouco dinheiro no bolso. Além dos preços serem comumente menores que os praticados em lojas físicas, a não necessidade de se expor nas vias públicas também é levado em consideração.

Segundo estudos do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas²¹, o quadro de extrema desigualdade no Brasil está entre as principais causas da violência entre jovens. A medida que a sociedade torna-se mais desigual e conseqüentemente mais violenta, manter-se dentro de comunidades fechadas o maior tempo possível passa a ser um objetivo para o grupo de pessoas com poder aquisitivo para tanto.

Como relata Bauman (2007, p. 208), levar uma vida social, na maior parte, eletronicamente mediada, já é uma realidade para algumas sociedades. A multiplicação do número de adeptos ao comércio eletrônico também indica que o consumo em lojas virtuais deve continuar crescendo em relevância para a parcela da sociedade inserida nesse contexto.

A tecnologia contemporânea é muito relevante para o sistema capitalista no processo de competitividade entre empresas para obtenção de maiores lucros. Na

²¹ A Fundação Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) é uma fundação pública federal vinculada ao Núcleo de Assuntos Estratégicos da Presidência da República do Brasil, criada em 1964 e assumindo o nome atual em 1967 quando se tornou uma organização pública.

sociedade contemporânea a tecnologia de informação parece oferecer sustentação ao sistema sem folego e desgastado pelo forte ritmo de geração de riqueza e desigualdade social.

Na Inglaterra vitoriana, Marx via o sistema em processo de perda de folego. Tendo promovido o desenvolvimento social em seu auge, ele funcionava então como um entrave a ele. Marx considerava a sociedade capitalista impregnada da fantasia e fetichismo, mito e idolatria, por mais que se orgulhasse de sua modernidade. Seu esclarecimento – a crença arrogante na própria racionalidade superior – não passava de uma espécie de superstição. Se, por um lado, foi capaz de certo progresso retumbante, por outro precisava correr muito apenas para continuar no lugar (EAGLETON, 2012, p. 11).

Marx observava que o sistema capitalista perdia o folego por entender que já havia promovido o desenvolvimento social em seu auge. Hoje, o sistema socioeconômico parece estar entubado por uma máquina de respiração artificial que funciona conectada a rede, pois grande parte das transações comerciais é realizada através da internet.

Essa rede pode ser vista como sistema nervoso e seu mau funcionamento ou eventual colapso pode ser um grande problema para o sistema socioeconômico. A internet é repleta de opções de compra, lojas virtuais estão infladas de mercadorias, que pode despertar o desejo, por exemplo, pelo mais novo *iPhone*²² que está para ser lançado, pois são levados a pensar que o modelo antecessor já não serve mais.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia pode ser motivo de orgulho, pode ser vista como ameaça, pois vem substituindo um número crescente de seres humanos de seus postos de trabalho e enclausurando no mundo digital os que conseguem se manter dentro do sistema. Os que conseguem manter-se dentro do sistema econômico e, conseqüentemente, do sistema de informação, são vigiados por super sistemas de computadores.

A arquitetura digital aplicada nos *websites* de redes sociais e comércio eletrônico possibilita a invisibilidade do usuário-interator, ideia similar ao panóptico, porém com capacidade de inspeção muito maior – um superpanóptico. A arquitetura da internet se tornou uma enorme casa de inspeção. “São tantas as inseguranças da Rede que já se está pedindo a criação do defensor do internauta” (CANCLINI, 2005, p. 29).

²² O *iPhone* é um *smartphone* desenvolvido pela *Apple Inc.* com funções de iPod, câmera digital, internet, mensagens de texto (SMS), *visual voicemail*, conexão wi-fi local e suporte a videochamadas (*FaceTime*). A interação com o usuário-interator é feita através de uma tela sensível ao toque.

Com relação a transparência comercial e privacidade de dados bancários inseridos em lojas virtuais, ação que ainda causa temor em uma parcela de consumidores *on-line*, o sistema capitalista possivelmente tem a intenção de proteger seus usuários-interatores de qualquer problema relacionado a utilização indevida de dados bancários. Mecanismos usados pelas empresas *on-line* para garantir a segurança de usuários-interatores são constantemente aprimoradas, como exemplo, mensagens de notificação enviadas pelos bancos para os aparelhos celulares de seus clientes segundos após a compra ser finalizada, nas quais constam os dados da operação. Se o usuário-interator não reconhecer a compra pode ligar para o banco imediatamente para cancelar a operação e alterar os dados do cartão.

Da mesma forma que se deseja proteger usuários-interatores de compras indevidas, grupos com acesso a bancos de dados também podem fazer inúmeras pesquisas sobre a vida financeira do cliente e seus hábitos de compras e repassar informações para parceiros comerciais interessados em aumentar as vendas. A partir do momento que o sistema identifica que determinados usuários-interatores costumam comprar, por exemplo, produtos eletrônicos em lojas virtuais, torna-se mais comum à visualização de propagandas de produtos eletrônicos nos *websites* mais visitados pelo grupo de usuários-interatores identificados.

Em maio de 2013, a presidente brasileira anunciou medidas de proteção aos consumidores de lojas virtuais. Segundo a presidente o governo sabe que o comércio eletrônico será de grande importância, por isso é necessário também estabelecer mais transparência. Qualificar e ampliar os direitos do consumidor e, sobretudo, fortalecer esse comércio porque ele é uma parte importantíssima das relações de comércio do futuro.

O anúncio da presidente reforça a ideia de que, ao menos no Brasil, o comércio eletrônico continuará ganhando mais espaço nas ações do governo, contribuindo para que a população tenha mais transparência e segurança para comprar pela internet. Algumas características intrínsecas ao comércio eletrônico passaram a ser lei no Estado de São Paulo no ano de 2009 e no Brasil, por meio do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor²³ em 2013.

²³ De acordo com a Lei Nº 8.078, de 11 DE setembro de 1990, o código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Este capítulo apontou algumas mudanças iniciadas após o advento do computador, da internet e, especialmente, os primeiros resultados relacionados às pesquisas com o comércio eletrônico. Após o projeto ter se provado viável, em paralelo com o aprimoramento de outras técnicas e tecnologias, surgiu a primeira loja virtual. A inovação do comércio pela internet apresenta uma grande mudança na forma de fazer negócios – mudanças no âmbito da comunicação e de consumo para a sociedade global.

Após cinco décadas da primeira transação comercial via computador, o comércio eletrônico – para o bem ou para o mal – é uma realidade. Nesses cinquenta anos a tecnologia recebeu muita inovação e, hoje, é possível carregar muita informação e milhares de lojas virtuais dentro do bolso.

O elevado número de usuários-interatores se tornou um canal de publicidade com importância similar ao da televisão. Na internet, porém, a transparência é muito maior e a questão da invasão de privacidade passa a ser usada como uma arma do marketing. Muitas das mudanças socioeconômicas resultam desse processo inovação das tecnologias e processos emergentes.

3 O OBJETO: EXPERIÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS COM A INTERNET



A humanidade se divide em dois grupos:
o grupo dos que não comem e o grupo dos que não dormem
com receio da revolta dos que não comem.
Josué de Castro – Geografia da fome – 1942

Este capítulo destaca questões relacionadas à publicidade, crescimento do acesso à internet e aos dispositivos móveis e, conseqüente, o aumento do tráfego de dados na rede. Em paralelo aborda o consumo em lojas virtuais estrangeiras, a exploração de mão de obra, exclusão digital e do consumo. Lojas virtuais estrangeiras são abordadas para exemplificar que o consumo contemporâneo pode ocorrer entre pontos geográficos de qualquer distância, podendo ocorrer entre usuários-interatores e lojas virtuais de país com realidades socioeconômicas distintas. O capítulo é finalizado com uma reflexão sobre comunicação, consumo e supermercados virtuais, com base no filme *1,99 Um supermercado que vende palavras* (2003), Marcelo Masagão.

Grandes empresas de tecnologia têm investido suas ações em redes sociais, pois são nestas redes de ecossistemas humanos que acreditam estar o público alvo do varejo eletrônico. A primeira rede social on-line, *Classmates*, surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá com o objetivo de conectar estudantes do ensino superior. Ao longo dos anos redes sociais se popularizaram a medida que surgiram redes sociais de diferentes segmentos, como música, fotos e vídeo.

Um número crescente de empresas passou a perceber que a transformação pela qual passa a internet “é de uma plataforma de informações para uma plataforma de pessoas – e é nessa plataforma de pessoas que está um número grande de consumidores potenciais” (KEEN, 2012, p. 13).

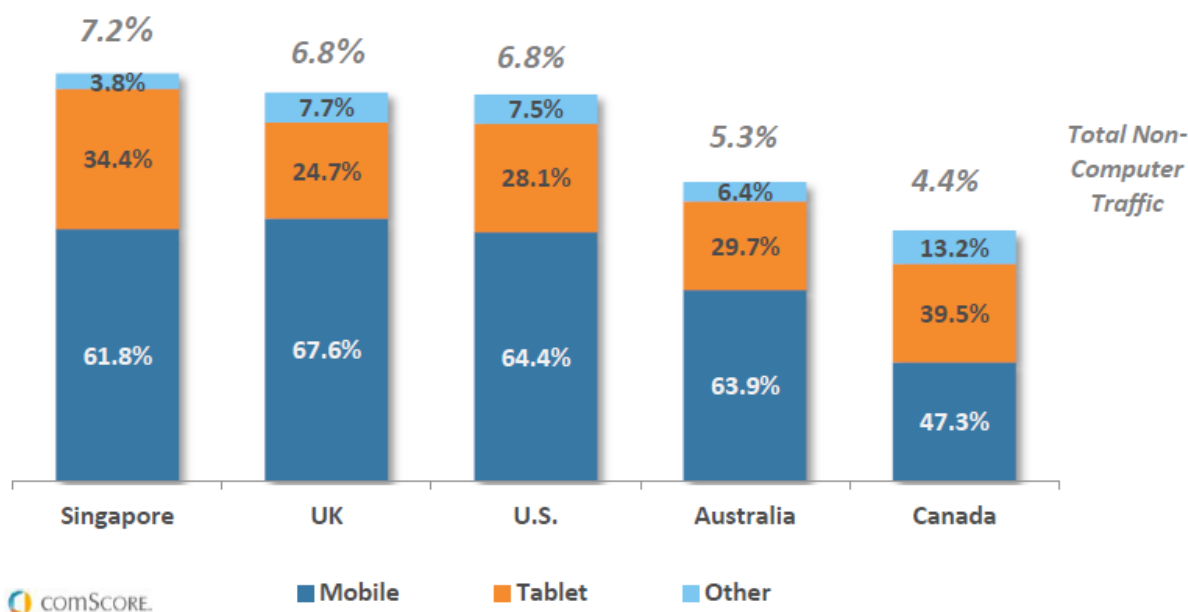
Dados referentes ao mês de abril de 2013 analisados pela comScore e divulgados pelo eMarketer apontaram o Facebook como a principal vitrine de exibição de publicidade online no Brasil. Outro estudo realizado em abril deste ano pela Ipsos – empresa de pesquisa de marketing global – afirma que 69% dos usuários-interatores brasileiros já compraram uma mercadoria ou serviço baseado em um anúncio visualizado em redes sociais. Parcela maior do que no México (61%) e Argentina (52%), países com taxas de penetração da rede social similares a do Brasil.

Ao comparar o Brasil com outros países ao redor do mundo, a Ipsos também constatou que os usuários de internet brasileiros se mostraram mais propensos a fazer uma compra com base nas redes sociais, em comparação com os seus equivalentes na região Ásia-Pacífico e Europa.

Figura 11: Percentual de acesso a internet em cinco países por meio de dispositivos como *smartphones* e *tablets* digitais.

Breakdown of Non-Computer Device Traffic Among Selected Markets

Source: comScore Device Essentials, August 2011

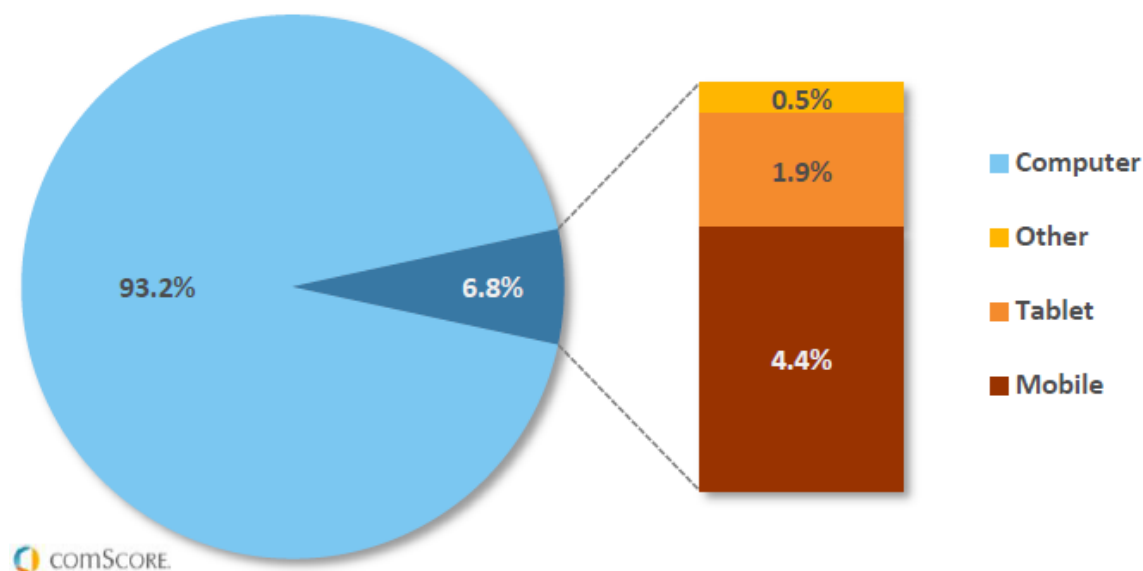


Fonte: comScore (2013).

Figura 12: Percentual do tráfego na internet nos Estados Unidos por computadores e demais dispositivos como *smartphones* e *tablets* digitais.

Share of Non-Computer Device Traffic in the U.S.

Source: comScore Device Essentials, U.S., August 2011



Fonte: comScore (2013).

O número crescente de pessoas que fazem parte desse ecossistema humano, conforme denomina Reid Hoffman, é acompanhado pela Previsão do Tráfego Global Móvel da Cisco, que estima que até o ano de 2015 o volume de tráfego de dados na internet deve crescer 26 vezes. A empresa, também, observa que dois dos principais fatores para que esse aumento ocorra é o crescimento do uso de dispositivos móveis como os atuais *tablets* digitais e *smartphones*.

Esse crescimento do acesso impacta a comunicação, a cultura e o consumo diretamente, pois devido a fatores como a possibilidade de maior interatividade no ambiente hipermidiático da internet, vantagens do varejo eletrônico em relação ao comércio físico devem pesar mais que as desvantagens. À medida que cresce o número de pessoas com acesso as experiências contemporâneas na internet, elementos inéditos da comunicação levam usuários-interatores a novas descobertas. A possibilidade de economizar tempo e dinheiro ao consumir em lojas virtuais, por exemplo, é uma das descobertas.

Se, como o “Sean Parker²⁴” ficcional argumenta em *A rede social* (2010), David Fincher, nosso futuro será vivido *on-line*” (KEEN, 2012, p.20). Se essa afirmação se concretizar, pessoas que não tiverem acesso a internet podem ter uma desvantagem de âmbito econômico, pois não terão acesso as mercadorias do varejo eletrônico.

A aparente dificuldade encontrada por lojas físicas para competir com o varejo eletrônico por menores preços pode fazer com que determinadas mercadorias sejam comercializadas somente em lojas virtuais. A vida social e o consumo parecem estar conquistando um número crescente de usuários-interatores que veem vantagens em atividades mediadas eletronicamente.

Cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. Quando se constrói uma rede ferroviária, é como se aproximássemos fisicamente as cidades ou regiões conectadas pelos trilhos e afastássemos desse grupo as cidades não conectadas. Mas, para os que não andam de trem, as antigas distancias ainda são válidas. O mesmo se poderia dizer do automóvel, do transporte aéreo, do telefone etc. (LÉVY, 1996, p. 22).

A medida que o mundo torna-se mais conectado, a sociedade passa a viver em um ambiente similar ao panóptico e que mais recentemente, com o advento do computadores, passou a ser chamado de superpanóptico. O termo superpanóptico é usado, pois hoje não se inspeciona seres humanos, mas bancos de dados repletos de informação deixada por usuários-interatores.

Nesse ambiente virtual, a vida das pessoas é de exibição permanente e transparente, ao mesmo tempo em que (KEEN, 2012, p. 21) antissocial, pois retrata a solidão do homem isolado na multidão conectada. Entre os objetivos dos desenvolvedores dessa nova sociedade virtual o desejo de que um número crescente de pessoas migre suas vidas para o ambiente virtual.

Desenvolvedores de páginas da internet têm entre seus objetivos o acesso às intimidades de usuários-interatores e, aos poucos, constroem ambientes mais transparentes. Essa transparência refere-se a vida social e de consumo, sendo que na vida social a transparência é mais evidente, pois os próprios usuários-interatores expõem suas vidas na rede. No caso do consumo virtual a transparência não é tão

²⁴ Sean Parker é um empreendedor norte americano, co-fundador da Napster, Plaxo e Causes, e participou do Facebook.

evidente para o usuário-interator, no entanto, nada pode ser escondido dos administradores de banco de dados.

Há, inclusive, um projeto de lei²⁵ que aponta para a preocupação da sociedade com o acesso de dados pessoais por pessoas com acesso a tais informações. Como exemplo, dados de usuários-interatores que tenham questionado judicialmente cobranças ilegais em contratos de empréstimo ou financiamento podem passar a fazer parte de listas negras que circulam entre bancos. À medida que aumenta o consumo virtual, dados sobre o que usuários-interatores consomem em lojas virtuais também podem ser usados por empresas interessadas em aumentar suas vendas.

A transparência da internet ocorre de inúmeras formas, de maneira que nada pode ser totalmente escondido. Em julho de 2010, Philip Kaplan criou o Blippy, uma empresa *on-line* na qual seu criador desejava que pessoas publicassem e seguissem as aquisições feitas por outros usuários-interatores. A empresa chegou a ser comparada com o Twitter, porém, um Twitter dos gastos pessoais. A rede de mídia social Blippy atingiu o número de 100 mil usuários-interatores registrados, número considerado baixo para os padrões das redes de mídia social, fazendo com que a empresa fosse fechada menos de um ano depois, em maio de 2011. Apesar da crescente exposição das pessoas em redes sociais como Facebook, como afirma Keen (2012, p. 177), o mercado disse um sonoro não a ideia absurda da rede de mídia social que exige que seus usuários-interatores publiquem suas compras em cartão de crédito.

Na mesma linha da ostentação de riqueza e reforço da desigualdade social, na semana do dia 29 de agosto de 2013 foi lançado o aplicativo Sou Playboy²⁶, disponível para download na *Google Play*²⁷. Em alguns portais como do Terra, O Globo, Retro Games Brasil, onde a notícia foi divulgada, os comentários eram, na grande maioria, de repúdio a iniciativa.

²⁵ Um projeto de lei (PL 4423/12) está sendo tramitado na Câmara dos Deputados do Brasil que proíbe o fornecimento de informações sobre consumidores inadimplentes por gestores de bancos de dados.

²⁶ O aplicativo Sou *Playboy* tem a função de enviar, por SMS, um “certificado de *playboy*” para a rede de contato do usuário-interator. A ideia do aplicativo, é de que não basta ter dinheiro, é preciso mostrar, ostentar a riqueza para os amigos.

²⁷ *Google Play* é a loja *on-line* mantida pela Google para distribuição de aplicativos, jogos, filmes, música e livros. Os aplicativos do *Google Play* estão disponíveis de graça ou a um custo, e podem ser baixados diretamente para um dispositivo Android ou através da loja *Play* ou em um computador pessoal através de seu *website*.

O compartilhamento de informações pessoais e públicas na internet conquista um número crescente de adeptos, de certa forma, imposta pelos criadores dos inúmeros *websites* de redes sociais e lojas virtuais. Inicialmente determinadas páginas da internet são vistas apenas como novidades. Gradativamente pessoas vão aderindo e compartilhando a experiência, quando de repente o usuário-interator torna-se adepto de novas alternativas de comunicação. O consumo em lojas virtuais parece funcionar da mesma forma, inicialmente é uma novidade na qual o usuário-interator tem a curiosidade de adquirir uma mercadoria, descobrir como é o processo. Após tirar suas conclusões, pontos positivos e negativos são ponderados e, para um número crescente de usuários-interadores, a novidade parece agradar.

Desenvolvedores de lojas virtuais estão focados nesse novo mercado de usuários-interadores interessados em explorar novas formas de comprar e vender pela internet. Muitos buscam por *websites* que possibilitam manter contato com pessoas muito distantes, ao mesmo tempo que distancia pessoas que estão ao lado. De acordo com Keen (2012, p. 25), em 2020, deve haver cerca de 50 bilhões de equipamentos inteligentes em rede, número cinco vezes maior que o número de habitantes previsto pelas Nações Unidas²⁸ para o mesmo ano, cerca de 9 bilhões de pessoas.

Num universo no qual quase todo ser humano – que fizer parte do sistema – estará conectado em meados do século XXI, Keen discursa contra o compartilhamento e a abertura radicais, a transparência pessoal e o grande exibicionismo de uma época conectada. No entanto, a referida obra é mais que apenas um manifesto antissocial, trata-se de um estudo que busca elucidar por que, como seres humanos, privacidade e solidão nos tornam felizes.

No caso das compras em lojas virtuais a solidão e, do ponto de vista do usuário-interator final, a privacidade, estão justamente entre os fatores que agradam e contribuem para conquistar um número crescente de adeptos. Diferentemente de *websites* de redes sociais que transformam as vidas das pessoas em uma espécie de redoma onde intimidades são expostas a quem quiser ver, lojas virtuais oferecem privacidade de compra e o direito a solidão.

²⁸ Organização das Nações Unidas (ONU), ou simplesmente Nações Unidas (NU), é uma organização internacional cujo objetivo declarado é facilitar a cooperação em matéria de direito internacional, segurança internacional, desenvolvimento econômico, progresso social, direitos humanos e a realização da paz mundial.

O consumidor de lojas virtuais não é visto por ninguém de seu convívio social enquanto busca pelas mercadorias e, após finalizar a transação, os dados pessoais ficam armazenados em um banco de dados não pode ser visto pelo usuário-interator. Não há diálogo, contato visual ou físico entre consumidor e funcionários, como ocorre em lojas físicas, somente interação entre homem e máquina. Determinados dados são analisados imediatamente, como por exemplo, disponibilidade de recurso financeiro para pagar pela mercadoria e caso haja algum problema para finalizar a transação o consumidor não precisa passar por constrangimentos.

Enquanto estiver logado na loja virtual, cada clique do mouse pode ser registrado juntamente com dados pessoais do usuário-interator, como se ao entrar numa loja física cada objeto segurado pelos clientes ficassem armazenados. Dados sobre cada clique de usuários-interatores podem ser transformados em relatórios de grande valor. Para que os dados se transformem em informação banco de dados podem ser analisados por um data warehouse²⁹, a fim de oferecer suporte às tomadas de decisões presente e auxiliar na previsão de eventos futuros.

Apesar de não ser visto fisicamente, detalhes da vida pessoal de cada usuário-interator podem ser consultados para inúmeras finalidades. Apesar de lojas virtuais oferecerem o direito a solidão e a sensação de privacidade, virtualmente o usuário-interator continua vivendo numa casa de vidro, que também pode ser chamada de superpanóptico.

Deep Web (também chamada de Deepnet, Web Invisível, Undernet ou Web oculta) se refere ao conteúdo da World Wide Web que não faz parte da Surface Web, a qual é indexada pelos mecanismos de busca padrão.

3.1 Consumo em lojas virtuais estrangeiras

Brasileiros com situação financeira estável³⁰ ou equilibrada³¹ podem viajar para outros países e aproveitar os passeios para fazer compras. O interesse em

²⁹ Um armazém de dados, ou ainda depósito de dados, é um sistema de computação utilizado para armazenar informações relativas às atividades de uma organização em bancos de dados, de forma consolidada. O desenho da base de dados favorece os relatórios, a análise de grandes volumes de dados e a obtenção de informações estratégicas que podem facilitar a tomada de decisão.

³⁰ M.J. Brito, autor de Dívidas: Como Negociar, Como Pagar, Como Evitar (Editora DPL) define uma pessoa com situação financeira estável como alguém que possui, no mínimo, renda permanente e

adquirir produtos no exterior se deve principalmente a pesada carga tributária praticada pelo governo brasileiro, o que torna vantajoso aproveitar uma viagem internacional para comprar por preços melhores em comparação a mercadorias similares comercializados no Brasil.

O grupo de pessoas que consomem sempre atentos a mercadorias e serviços de preços baixos tinha o Paraguai como principal destino. O destino passou a mudar a medida que a moeda brasileira se valorizou frente ao dólar americano, companhias aéreas passaram a oferecer voos diretos, além de maior facilidade na obtenção de vistos. Esses fatores, entre outros, passaram a motivar pessoas que compram mercadorias por preços baixos em as vendem no comércio varejista informal ou mesmo pessoas que consomem para uso pessoal a rumar para outro destino, os Estados Unidos.

Pessoas que compravam na Ciudad del Este migraram para Miami, Orlando e Nova York. Voos diretos para as três cidades da América do Norte facilita a vida daqueles que desejam encher as sacolas de compras no país do Tio Sam. Os viajantes aproveitam a viagem para conhecer um pouco da cultura local e principalmente para comprar, algo que não deixa de ser parte da cultura do país que é o modelo do consumismo. Assim como no Paraguai, os preços praticados nos Estados Unidos são muito inferiores aos preços do comércio brasileiro, além da boa qualidade dos produtos comercializados.

A internet, através das lojas virtuais e redes sociais, está eliminando as fronteiras de âmbito social e do comércio. Em média 316.455 pessoas se cadastram diariamente na rede social Facebook, que soma mais de 1 bilhão de usuários-interatores que interagem entre si de maneira distinta ao relacionamento físico. Da mesma forma como indivíduos interagem socialmente é diferente por meio de arquiteturas digitais, a alternativa de consumir em lojas virtuais vem ganhando novos adeptos em busca de algo diferente do que encontram em lojas físicas.

Assim como Facebook, Google+ e afins mudaram a maneira como as pessoas se comunicam socialmente, lojas virtuais nacionais e estrangeiras agora

suficiente para cobrir todas as despesas, poupança ou outro tipo de reserva, seguro de vida, convênio médico, plano de previdência e casa própria (ou mora com a família e não paga aluguel). Pode gastar com viagens e não teme imprevistos porque está sempre prevenida.

³¹ M.J. Brito, define uma pessoa com situação financeira equilibrada como alguém que tem uma vida financeira saudável e com chances de progredir, pois se preocupa em discutir prazos e pesquisar preços, pensa duas vezes antes de pagar a prazo e planeja o futuro.

levam o *shopping center* para dentro da casa de usuários-interatores. Um exemplo do potencial desse comércio internacional eletrônico são as lojas virtuais chinesas, como por exemplo, o *website do AliExpress*.

O *AliExpress* é uma mercado *on-line* criado pelo grupo Alibaba em 1999 e que hoje atende compradores de mais de 200 países. A loja virtual comercializa mais de 9.5 milhão de produtos fornecidos por mais de 10 mil exportadores e produtores chineses. Em 2012, portais da empresa atingiram US\$170 bilhão de dólar em vendas, mais que competidores como eBay e Amazon juntas. A empresa afirma ter mais de 79 milhões de usuários-interatores cadastrados nos três *marketplaces* do grupo. O número de entregas relacionados ao *website* do Grupo Alibaba é responsável por 60% das entregas na China e o sistema que intermedia os pagamentos do Grupo é responsável por metade de todas as transações *on-line* realizada na China.

A possibilidade de comercializar mercadorias de qualquer lugar do mundo é um diferencial importante, pois apesar de qualquer loja física ter o mesmo potencial, lojas virtuais tem o diferencial de poder divulgar e se comunicar através da internet, ou seja, a vitrine da loja virtual é a própria tela de *notebooks*, *tablets* digitais e *smartphones*. Além de poder divulgar e se comunicar através de dispositivos eletrônicos, a compra pode ser finalizada pelo usuário-interator, pois a moeda de transação não é problema devido as diferentes formas de pagamento possíveis. Outro diferencial que também deve ser mencionado é que lojas virtuais ficam ativas 24 horas por dia, sete dias por semana.

Nesse *website* de origem chinesa é possível encontrar uma grande variedade de produtos, como produtos eletrônicos, roupas para todos os gêneros e idades, comercializado por milhares lojistas dentro da mesma plataforma. As vendas pela internet representam também uma grande oportunidade para as pequenas empresas, uma vez que as ferramentas de marketing *on-line* oferecem possibilidades para que possam competir nesse nicho de mercado.. A referida loja virtual comercializa uma infinidade de produtos, um verdadeiro shopping center no qual usuários-interatores adquirem produtos diretamente do fornecedor e após receber a mercadoria podem avaliar o exportador individualmente.

As avaliações comerciais são úteis para os usuários-interatores que ainda não fizeram negócio com determinadas lojas, pois nos comentários é possível ponderar sobre o serviço prestado. É possível, inclusive, comunicar-se com os

vendedores em mensagens privadas, que são respondidas quase que imediatamente.

A exemplo do que vem ocorrendo em *websites* de relacionamentos, lojas virtuais também estão contribuindo para a construção de uma grande base de dados de consumidores globais. Como observa Keen (2012, p. 31) não é apenas o Facebook que está se estabelecendo nessa grande base de dados da raça humana. Parte dos novos mecanismos *on-line*, entre eles as lojas virtuais, são desenvolvidos com uma lógica de transparência tanto para os usuários-interatores, mas principalmente para os controladores desse grande negócio global.

Como observa Keen (2012, p. 31) serviços de geolocalização que podem fazer parte do mecanismo de qualquer *website*, permitem “efetivamente ver através de paredes” e saber a localização exata de todos os nossos amigos e clientes. As inúmeras inovações tecnológicas estão tornando a sociedade mais “legível”, permitindo, dessa forma, que todos nós sejamos lidos, no bom estilo casa de inspeção, “como um livro”. Como descreve Keen (2012, p. 35) o advento da tecnologia social fixa e móvel anuncia agora uma “tempestade perfeita” para desmontar negócios tradicionais. Estamos no começo de uma reestruturação social que irá mudar não apenas a experiência do usuário-interator *on-line*, mas também toda nossa economia e nossa sociedade.

Com base no tempo que usuários-interatores passam conectados a internet e nos números do comércio em lojas virtuais brasileiras e estrangeiras pode-se concordar com essa afirmação, pessoas incluídas nessa sociedade virtual já podem sentir a mudança. De acordo com a eMarketer³², em 2013, pela primeira vez na história, a internet foi escolhida como preferência de consumo e ultrapassou a televisão no quesito horas gastas de utilização nos Estados Unidos.

É importante observar que os números relacionados ao varejo eletrônico, *AliExpress*, são astronômicos. Uma empresa que atinge US\$170 bilhão em vendas pode ter eliminado um número muito grande de vendas em lojas físicas e consequentemente muitos postos de trabalho como de vendedores, operadores de caixa, encarregados da limpeza, gerentes, entre outros. O fato que pode ser positivo nesse modelo de comércio eletrônico é que se trata de um modelo com potencial de

³² eMarketer é uma empresa independente que pesquisa o mercado e oferece dados, informação e tendências relacionadas ao marketing digital, mídia e comércio. eMarketer foi fundada 1996 e está localizada em New York, NY. Seus clientes incluem dois terços das empresas relacionadas na edição anual da *Fortune magazine*, a *Fortune* 500.

ser usados por qualquer pessoa, pois *a posteriori* produtores podem efetuar suas vendas por meio dessa janela para o mundo e qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode vender e comprar *on-line*.

Naturalmente que é difícil para pequenos comerciantes competirem com gigantes de vendas *on-line*. O grande volume de vendas das lojas virtuais deve-se principalmente aos preços altamente competitivos de mercadorias produzidas por mão de obra mais barata e comercializadas por preços muito maiores que o valor de produção em mercados onde o mesmo item custa muito mais. Como observa Eagleton a indústria contemporânea explora a mão de obra de países “subdesenvolvidos”³³ em busca de maiores lucros:

As novas tecnologias da informação tiveram um papel-chave na crescente globalização do sistema, quando um punhado de corporações transnacionais distribuiu a produção e o investimento por todo o planeta em busca dos lucros mais imediatos. Boa parte da produção industrial foi terceirizada, com emprego de mão de obra de regiões com baixos salários no mundo “subdesenvolvido”, levando alguns ocidentais de mente provinciana a concluir que a indústria havia sumido por completo do planeta (EAGLETON, 2012, p. 6).

As tecnologias da informação assumem um papel mais importante e relegam a um número crescente de seres humanos o papel de meros coadjuvantes nesse cenário globalizado. Segundo Eagleton (2012, p. 6) muitos dos produtos que são escoados pela China ao mundo, inclusive através do comércio eletrônico, são produzidos em locais com condições de trabalho insalubres. Ao contrário do que alguns ocidentais de mente provinciana podem ter imaginado, a indústria não sumiu do planeta, elas apenas mudou para países como Bangladesh, Vietnã, Indonésia, Camboja e outros. Como Eagleton (2012, p. 6) relata, o que aconteceu foi que boa parte da produção industrial foi terceirizada, com emprego de mão de obra de regiões com baixos salários no mundo “subdesenvolvido”.

Os produtos que hoje são comercializados em lojas virtuais chinesas são produzidos pela mão de obra terceirizada dessa produção industrial implantada por empresários de países desenvolvidos interessados em aumentar seus lucros. Mercadorias com preços bastante abaixo aos praticados em países com carga

³³ Países subdesenvolvidos são países que, de acordo com as Organização das Nações Unidas, apresentam os mais baixos indicadores de desenvolvimento socioeconômico e humano entre todos os países do mundo.

tributária similar ao Brasil beneficiam usuários-interatores que teriam condição de pagar pelos valores praticados em seus países de origem.

Mercadorias com melhores preços e o dinheiro que, poderiam e deveriam beneficiar a parcela mais carente da sociedade – tanto de produtores como de compradores –, não chegam até o grupo dos excluídos. A parcela mais carente da sociedade consegue adquirir somente os produtos que chegam ao país através do processo de importação, que são tributados e comercializados com uma margem de lucro que tornam os valores similares aos da produção brasileira.

A restrição aos excluídos da sociedade do consumo se dá por motivos como acesso a rede de internet, a computadores e por não possuir um cartão de crédito internacional. Claudio Yamaguti³⁴, informa que o número de brasileiros com cartão de crédito em 2012 chegou a 75%. A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços também aponta que o número de pessoas que costumam pagar com cartão de crédito na internet avançou de 13%, em 2010, para 20% em 2012.

O sistema capitalista continua produzindo os bens, mas como questiona Eagleton (2012, p. 12), por que continuamos a nutrir o mito de que a riqueza fabulosa gerada por esse modo de produção se tornará disponível para todos no devido tempo? O comércio em lojas virtuais contribuirá para que um número maior de pessoas tenham acesso a itens básicos de subsistência ou apenas aumentará a desigualdade social? Hoje a desigualdade social atinge todas as sociedades, pois segundo Eagleton (2012, p. 14) até mesmo na próspera ilha da Grã-Bretanha uma em três crianças vive abaixo da linha da miséria, enquanto os banqueiros fazem cara feia se o bônus anual que recebem cair para um reles milhão de libras.

Em um país desigual como o Brasil, os banqueiros podem representar a desconformidade social, pois entre as 20 primeiras posições de banqueiros bilionários pelo mundo publicado pela Forbes³⁵ em 2011, nada menos que nove são

³⁴ Claudio Takashi Yamaguti, foi presidente da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) entre abril de 2011 a março de 2013. Claudio tem ampla vivência no mercado de cartões. Iniciou sua carreira na Credicard S.A., posteriormente atuou na American Express do Brasil, Red S.A de C.V do México, Grupo Unibanco e, desde março de 2005, é responsável pelo Banco Itaú no Paraguai. Atualmente também é vice-presidente da *Asociación de Bancos do Paraguai* e da Bancard S.A., maior processadora de cartões e adquirência do País.

³⁵ Forbes é uma revista de negócios e economia americana de publicação quinzenal. A revista apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e marketing. Apesar de não ser seu foco principal, Forbes também publica matérias relacionadas a tecnologia,

brasileiros e dentre os 30 bilionários brasileiros, 13 são banqueiros. Somente após uma combinação de pressão política, cenário econômico e disputa de mercado as taxas, que ainda são muito altas, foram reduzidas no Brasil.

A mudança fez com que, de acordo o ranking da revista Forbes de março de 2013, os banqueiros brasileiros perdessem espaço no ranking dos mais ricos. Apesar de tamanha riqueza acumulada pelos bancos ao redor do mundo, ao invés de maior distribuição de bens, equipamentos de alta tecnologia vem substituindo a mão de obra humana. Serviços bancários também vem sendo disponibilizados na internet e os clientes incentivados a fazer suas operações bancárias pelo computador. Já existem, inclusive, agências bancárias totalmente virtual. Da mesma forma que a tecnologia usada nos bancos contribui para o desemprego de bancários, a tecnologia empregada no desenvolvimento de lojas virtuais substitui muitos empregos de lojas físicas.

Como afirma Bauman (2011, p. 22) “pouca ou nenhuma expectativa de socorro no que se refere à indolência ou impotência individuais pode advir de um Estado político que não seja (e se recuse a ser) um Estado social”. A sociedade precisa de algo diferente de “redes sociais”, como a do Facebook, que desperta a inveja em uma em cada três usuário-interatores, de acordo com estudo elaborado por quatro pesquisadores da Universidade Humboldt e da Universidade Técnica de Darmstادم. A sociedade precisa de um Estado social, de bancos sociais, de comércio social, que fortaleçam a ideia de solidariedade, lealdade, comprometimento e confiança mútuos.

Lojas virtuais que tem o potencial de distribuir as necessidades de consumo da população de forma mais justa, precisam de diretrizes do Estado que sejam pensadas no âmbito social. O pensamento capitalista de acúmulo de lucros pode ser repensado para que possa oferecer benefícios tanto para produtores como para consumidores.

Segundo Bauman (2011, p. 26) os efeitos dessa tendência eram fáceis de prever – e agora podem ser computados. Na Grã-Bretanha, como exemplo, a parcela da renda nacional nas mãos do centésimo mais rico da população dobrou desde 1982, passando de 6,5% a 13%, enquanto os principais executivos das cem

empresas da FTSE³⁶ têm recebido não vinte, como em 1983, porém 133 vezes mais que os assalariados médios.

A riqueza vem se centralizando em um número menor de pessoas, pois são criadas menos vagas enquanto os lucros aumentam, sendo que os postos de trabalho remanescentes passam a ser mais especializadas e de melhores salários. Bauman (2011, p. 27) também faz menção ao que chama de “autoestradas da informação” nas quais indivíduos de todas as idades são convidados a comparar sua própria sorte com a de outros; em particular, com o consumo excessivo praticado pelos ídolos públicos e a mensurar os valores que tornam a vida digna de ser vivida pelo excesso de riqueza exibida pelas celebridades na televisão e redes sociais.

Considerando o cenário de crescente desigualdade social, podemos considerar o entusiasmo de Mark Zuckerberg, quando questionado sobre sua visão para os próximos cinco anos, um tanto quanto pueril. Keen (2012, p. 35) relata que ao imaginar o horizonte social de cinco anos Zuckerberg imagina que em 2017 todas as áreas serão repensadas de uma forma social. “Você pode refazer setores inteiros. Não importa para onde você vá, queremos garantir que toda experiência que você tenha seja social”. Disse Zuckerberg a Robert Scoble, o grande fundador da mídia social do Vale do Silício. Apesar de Zuckerberg considerar suas ideias sociais, quase nada agregam a sociedade, pois as redes sociais nada mais são que empresas privadas que visam lucros fáceis da mesma maneira que os bancos.

A comparação entre a própria sorte e a de outros que acontecia, na maior parte, diante da tela da televisão, hoje, à medida que o tempo que as pessoas passam conectadas as redes sociais aumentam, também acontece na internet. A sensação de proximidade com a opulência exibida por celebridades na internet e a constante exibição de produtos ostentados por celebridades em lojas virtuais faz com que os padrões sonhados e os símbolos cobiçados de uma “vida luxuosa” tendam a convergir; a força motora da conduta não é mais o desejo mais ou menos realista “de se equiparar aos vizinhos”, mas a ideia altamente nebulosa de “equiparar-se às celebridades” e desejar tudo que está a poucos cliques do mouse de ser adquirido.

Pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Sistemas da Informação na Universidade Humboldt de Berlim aponta que uma em cada três pessoas que

³⁶ O Grupo FTSE é uma provedora britânica associada a índices de bolsas de valores, serviços e operações.

passaram a navegar no Facebook sentiram-se pior e mais insatisfeitas com a própria vida depois de visitar o *website*. Sensação similar pode ser causada ao visitar lojas virtuais que comercializam mercadorias somente nos Estados Unidos, pois devido a grande diferença de preços com os mesmos produtos comercializados em lojas virtuais brasileiras. Essa constatação também gera descontentamento e estimula usuários-interatores a buscarem maneiras de comprar em lojas virtuais estrangeiras sem precisar pagar impostos. No passado a comparação de preços entre produtos comercializados no exterior e em território nacional só era possível ao viajar para fora. Hoje o tempo que o usuário-interator leva para visitar lojas virtuais brasileiras e estrangeiras é exatamente o mesmo.

3.2 Reflexão sobre comunicação, consumo e supermercados virtuais

O filme *1,99 Um supermercado que vende palavras* (2003), Marcelo Masagão, apresenta uma perspectiva contemporânea da sociedade do consumo. Mostra a relação entre consumidores contemporâneos e as inúmeras mercadorias deixadas à disposição do grupo de pessoas com poder aquisitivo para consumir nas prateleiras de (super/hiper)mercados. As marcas e mercadorias também estão ao alcance visual e auditivo por meio das inúmeras mídias de comunicação. Masagão exhibe o consumo como mal contemporâneo e aponta algumas das consequências desse modelo de sociedade. O assunto é polêmico, mas do ponto de vista do filme, o mundo está ficando mais complicado, tanto para os socialmente incluídos como para os excluídos. Entre as frases publicitárias e palavras exibidas no filme que evidenciam preocupação, a afirmação de que não existem níveis seguros para o consumo.

A sinopse indica que os personagens principais do filme são o desejo, a angústia e a compulsão que sentimos pelo ato da compra. De fato, o somatório desses três elementos – desejo, angústia e compulsão – aponta para um enredo fértil da atividade de consumo, sobretudo no espaço do (hiper/super)mercado (GARCIA, 2005, p. 56).

Quase todo o filme se passa dentro de um (super/hiper)mercado de piso branco, paredes brancas, luzes brancas, prateleiras brancas, embalagens brancas e de pessoas, na sua grande maioria, de raça branca. A perceptível assepsia *clean* do

ambiente faz da claridade, muito além da limpeza higiênica, informações correlacionadas com extremos sociais.

As situações nas quais aparecem pessoas negras reforçam a questão da exclusão racial. No início do filme, por exemplo, entre os clientes brancos mostra-se uma mulher negra limpando o chão do estabelecimento comercial. O lado de fora do (super/hiper)mercado é representado pelos excluídos, pessoas que não têm acesso ao consumo. O cenário externo constitui-se de pessoas de todas as raças e idades, bem como de vestimentas que indicam o status social das pessoas, sendo na maior parte roupas desgastadas. No entanto, também é possível notar pessoas cabisbaixas, com expressão de abatimento, vestidas de terno e gravata, dando a entender que fazem parte no grupo dos excluídos e já não possuem crédito.

De tempos em tempos, uma patinadora – semelhante às consultoras de preços de alguns supermercados – vai à porta e seleciona novos consumidores, bem como outros são expulsos desse arremedo de paraíso asséptico e artificial, justamente no momento do pagamento, quando seu crédito se esgota (GARCIA, 2005, p. 57).

O distanciamento entre incluídos e excluídos do mundo do consumo deve continuar aumentando à medida que a população mundial cresce em número e a quantidade de pessoas que dispõem de recursos suficientes para consumir diminui. O distanciamento também deve continuar aumentando, fisicamente, devido ao mundo virtual que se estabelece.

Em abril de 2011, por exemplo, a Samsung lançou a geladeira inteligente modelo RF4289HARS, com tela sensível ao toque integrada à porta. A geladeira auxilia no controle do prazo de validade dos alimentos, oferece dicas de receitas com base no que está disponível na geladeira, entre outras funções. Geladeiras inteligentes também podem se comunicar com (super/hiper)mercados e receber os produtos em casa à medida que o estoque diminui.

Numa sociedade conectada e desigual, os incluídos poderão sair menos de dentro de suas comunidades cercadas de muro à medida que novas tecnologias de informação são colocadas à disposição dos que podem usá-las. Em sociedades desiguais, como por exemplo, a do Brasil, é tido como normal que bairros sejam cercados de muros que supostamente protegem seus moradores da sociedade localizada do lado de fora. Muitas das novas tecnologias de informação são desenvolvidas para que a comunicação possa ser realizada através de dispositivos

eletrônicos, como *smartphones*, computadores e utensílios domésticos como geladeiras “inteligentes”. As novas tecnologias tornam possível que relacionamentos, estudo, trabalho, consumo e lazer sejam realizados sem a necessidade de sair de casa ou dos condomínios residenciais.

Um exemplo dessa tendência é descrito por Keen (2012) ao relatar uma visita feita à residência do maior defensor da abertura do mundo, Robert Scoble³⁷.

A casa de Scoble, em falso estilo mediterrâneo, fica na subida da estrada que sai do luxuoso hotel Ritz-Carlton, num condomínio fechado composto de casas idênticas, no mesmo estilo arquitetônico. Enquanto eu me identificava para a segurança que protegia a comunidade de Scoble do mundo exterior, não conseguia deixar de pensar sobre um paradoxo não inteiramente previsível: o maior defensor da abertura do mundo vive numa comunidade fechada, numa cidade exclusiva no litoral do Pacífico – um enclave dentro de um enclave – que o isola do resto do mundo (KEEN, 2012, p. 164).

Nas grandes cidades de um país tão desigual como o Brasil, erguem-se muros e grades na esperança de que essas barreiras físicas e a alternativa da vida digital os protejam dos males do lado de fora das comunidades fechadas. Apesar do isolamento de muitos dentro de comunidades fechadas, para a grande maioria ainda não é possível viver somente dentro desses grandes muros que separam regiões de uma mesma cidade. O distanciamento de estranhos não é viável, ainda, em determinadas atividades que precisam ser executadas no dia a dia, como por exemplo, o deslocamento para o trabalho ou para comprar alimentos.

No filme em questão, pessoas de diferentes idades caminham entre os corredores formados por prateleiras estocadas com embalagens brancas que trazem frases de efeito que têm como objetivo estimular o consumo. As frases impressas nas embalagens buscam “conciliar a capacidade de fixar-se a uma identidade com a de mudá-la quando se deseja – a capacidade de “ser quem se é” com a de “tornar-se outra pessoa” (BAUMAN, 2011, p. 101).

Alguns exemplos de frases que estão escritas nas embalagens são “mais por você”, “você é demais”, “você conhece, você confia”, frases que procuram fazer com que o cliente sintam-se ou torne-se especial por poder adquirir determinados produtos. Situações de manutenção ou busca de identidade, típicas no ambiente do

³⁷ Robert Scoble é um *blogger* americano, evangelizador técnico e autor. Scoble é mais conhecido pelo seu *blog* (<http://scobleizer.com>), que ganhou destaque durante o seu mandato como um evangelizador de tecnologia na Microsoft.

(super/hiper)mercado, são representadas. Ao parar em frente às prateleiras para escolher mercadorias de uma mesma categoria, porém com cores, frases de efeito e marcas distintas, os olhares compenetrados dos consumidores expressam a dúvida entre produtos que na realidade constituem o mesmo conteúdo. Como as mercadorias normalmente estão dentro de embalagens, o consumidor leva a marca para a casa, pois na maioria dos casos não se pode ver a verdadeira aparência do conteúdo. Bauman “observa que clamores invocando termos emprestados ou roubados do domínio das obrigações morais como, “você o ganhou”, “você o merece”, “você deve isso a si mesmo”, precisam ser e são ressemantizados para legitimar o comodismo consumista” (BAUMAN, 2011, p. 102). De acordo com o autor:

O que quer que sobre da peculiaridade ética dessa ressemantização incongruente da ideia de responsabilidade e preocupação com bem-estar da sociedade tende a ser encoberto ou extirpado dando-se ao comodismo um lustre moral; para fazer alguma coisa, primeiro precisa-se ser alguém; para ser capaz de se preocupar com os outros, primeiro precisa-se adquirir, proteger e manter os recursos que essa capacidade exige. E não se pode atingir essa condição a menos que aceite a oferta, pelo mercado, dos meios capazes de transformá-lo em “alguém”; ou seja, a menos que seja capaz e esteja disposto a acompanhar o progresso (leia-se: a última moda); e a menos que se possa confiar em que continuará flexível e ajustável, determinado a mudar depressa quando isso for exigido - continuar sólido em seu comportamento com a fluidez; em suma, a menos que você esteja bem-posicionado e portanto bem-armado para se preocupar com os outros de maneira efetiva e tornar garantido o bem-estar deles (BAUMAN, 2011, p. 102).

No interior do (super/hiper)mercado, dois clientes escolhem juntos o produto que levarão para casa e decidem não adquirir o que é divulgado como macio ou ágil. Optam por levar o produto que é vendido como único. Ao optar pelo item único, entre similares, o cliente almeja ser alguém único. A palavra “único” da embalagem contribui para que a mercadoria ganhe um significado diferente daquele de sua finalidade original, no entanto, logo após colocar a mercadoria no carrinho de compras, um repositor substitui o item único na prateleira. Apesar de nada ser único no mundo das mercadorias, o sistema faz com que se goste de pensar que sim. Bauman faz uma observação sobre a razão de ser das mercadorias que têm uma relação com a satisfação de se levar algo único para casa.

Pode-se ganhar confiança com a crença induzida pelo mercado, de que, afinal, a única razão de ser das mercadorias é a satisfação que elas trazem; e que a tarefa existencial de uma mercadoria é realizada, e seu direito de existir exaurido, quando a satisfação maior pode ser extraída de sua substituição por outra mercadoria (BAUMAN, 2011, p. 103).

Além do ambiente interno, o filme também expõe o que acontece do lado de fora do estabelecimento comercial. Pessoas de diversas etnias, relegadas a uma vida de ócio forçado pelo atual sistema, se aglomeram e circulam em meio a montes de pneus usados. É justo observar que empresas “não tomam tais medidas por ódio, maldade ou agressão. Elas criam o desemprego porque desejam salvaguardar seus lucros em um sistema competitivo no qual temem falir se assim não fizerem” (EAGLETON, 2012, p. 84). Llosa, por sua vez, observa que

Esse sistema de economia livre acentua as diferenças econômicas e aumenta o materialismo, o apetite consumista, a posse de riquezas e as atitudes agressivas, beligerantes e egoístas, que, se não encontrarem nenhum freio, poderão chegar a provocar transtornos profundos e traumáticos na sociedade (LLOSA, 2013, p. 163).

A diversidade de pessoas que circulam do lado de fora incluem homens, mulheres, crianças de idades variadas, entre negros, caucasianos e asiáticos. Alguns vestem roupas surradas, outros vestem roupas casuais ou sociais, em comum entre eles, nota-se que todos possuem aparelhos celulares ou *smartphones*. Outra similaridade entre eles são os semblantes de desânimo, tristeza ou preocupação. Essa imagem sugere um número grande de pessoas consideradas excluídas por não fazerem parte da sociedade do consumo, mas que ao mesmo tempo possuem telefones celulares e *smartphones* que lhes possibilitam fazer parte de redes sociais *on-line* e conhecer, quiçá, consumir, em lojas virtuais.

Nos palcos eletrônicos da sociedade global, as figuras do ganhador e do ostentador personificam os novos mitos fugazes e os frágeis. Nunca a tirania das imagens e a submissão ao império das mídias foram tão fortes. A produção econômica moderna espalha sua ditadura; o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar, um verdadeiro instrumento de busca da felicidade, um fim em si mesmo (DUPAS, 2000, p. 111).

Pessoas que estão do lado de fora do (super/hiper)mercado, ao fazerem uso de telefones celulares ou *smartphones*, sinalizam que ainda consomem. O consumo

dos excluídos, apesar de pequeno, significa altos lucros para as grandes empresas de comunicação. Além disso, os atuais *smartphones* têm o potencial para serem usados em transações comerciais em lojas virtuais, assim como podem ser vistos como parques de diversão. Devido às funcionalidades avançadas de *smartphones* e *tablets* digitais, é possível instalar aplicativos que possibilitam jogar, ouvir músicas, ler e interagir com outros usuários-interatores, com o diferencial de poder fazê-lo em praticamente qualquer lugar. A comercialização de aplicativos móveis pode manter o usuário-interator sempre conectado, o que significa grandes lucros.

3.3 Tecnologias de Informação e Comunicação

As tecnologias da informação e comunicação provocam profundas mudanças na sociedade contemporânea. Entre diferentes inovações tecnológicas, os computadores merecem destaque nessa sociedade, pois estão presentes em um número crescente de aparelhos eletrônicos e utensílios domésticos. Microprocessadores – que podem ser comparados ao cérebro humano por serem responsáveis pelas funções de cálculo e tomada de decisão de computadores – vêm sendo incorporados a equipamentos que vão desde os populares *smartphones* até as ainda incomuns geladeiras inteligentes. A tecnologia modifica as características do processo de produção e comercialização em muitos sentidos, como por exemplo, a possibilidade de comunicação entre supermercados virtuais e geladeiras inteligentes.

No início, as tecnologias da informação se depararam com uma série de limitações. No entanto, o desenvolvimento vertiginoso de softwares, a difusão maciça da informática, o computador pessoal e os kits para instalação de programa foram um instrumento de rápida implantação de novos parâmetros para o exercício da liderança tecnológica, do poder e da hegemonia econômica nesta nova etapa do capitalismo, agora efetivamente global (DUPAS, 2000, p. 40).

O número de aparelhos celulares comercializados no Brasil é tão grande que permitiria um celular ou dois por habitante. Os *smartphones* atuais possibilitam que pessoas consumam onde quer que estejam. De acordo com dado da consultoria Morgan Stanley³⁸ o país é o quarto do mundo em número de *smartphones* com 70 milhões de unidade, ficando atrás de China, Estados Unidos e Japão. Pessoas

³⁸ Morgan Stanley é uma empresa global de serviços financeiros sediada em Nova York.

excluídas de determinados centros comerciais podem continuar contribuindo para o lucro de grandes empresas comprando em lojas virtuais por meio de seus aparelhos celulares. Afinal, nem mesmo as classes sociais menos favorecidas são excluídas da sociedade do consumo. O filme retrata esse cenário no momento em que quase todas as pessoas de dentro do supermercado e a grande maioria de pessoas do lado fora passam a usar telefones celulares e *smartphones* ao mesmo tempo.

As novas tecnologias geram produtos de consumo radicalmente novos. Ondas de entusiasmo, apoiadas e lançadas por todos os meios de comunicação, propagam-se instantaneamente. O telefone celular e a internet, símbolos da interconectividade, passam a ser condição de felicidade. O homem volta a ser rei exibindo a sua intimidade com a mercadoria ou identificando-se com os novos ícones, os heróis da mídia eletrônica transformados eles mesmos em mercadoria ou identificados com marcas globais (DUPAS, 2000, p. 61).

Esses fatores geram mudanças não somente no modo como se realizam as atividades econômicas em seu conjunto, mas também na cultura e na maneira como se organiza e se concebe a vida em geral.

Em uma das prateleiras havia um último exemplar de um galão de leite no qual estava escrito “porque somos mamíferos”. Dois clientes tentam levar a última unidade do produto, que possivelmente estava em promoção. A disputa pelo produto termina com os dois clientes brigando no chão. As pessoas em volta observam a disputa e nada fazem. Não é incomum ocorrer disputas por produtos com preços promocionais em (super/hiper)mercado ou outros segmentos de estabelecimentos comerciais. Saindo do mundo da ficção, o já tradicional *Black Friday*³⁹ propicia cenas de disputas acirradas por produtos promocionais, e a partir de 2013 aconteceu a primeira edição do que é chamado de prévia da *Black Friday*, a *Black Night*. Também, há disputas por produtos em lojas virtuais, no entanto, nessas não ocorrem contatos físicos, somente uma corrida contra o tempo.

³⁹ *Black Friday* é um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear a ação de vendas anuais, que acontece sempre na quarta sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças.

Figura 13: Contagem regressiva para a Black Night.



Fonte: Submarino (2013).

Nas sociedades capitalistas o desejo por mercadorias aumentou de tal maneira que ganhou propriedades mágicas. Apesar de muitos acreditarem consumir somente o necessário, o deslumbramento pelas mercadorias aumenta sem que seja notado. A necessidade de consumo pode ter início com a aquisição de brinquedos ou comida industrializada e passa a ser necessidade de tudo o que é vendido em lojas físicas e virtuais, e vai muito além.

A sociedade contemporânea parece ter incorporado o consumo exagerado e a exposição da vida pessoal como parte da cultura. Usuários-interatores agora estão todos em exposição permanente, todos somos apenas imagens de nós mesmos neste mundo novo transparente. Nessa mesma linha da exposição permanente também está à publicidade *on-line*, afinal quanto maior o tempo gasto na internet, maior o contato com a publicidade e, possivelmente, maior o fetichismo por mercadorias.

As novas tecnologias da informação tem um papel fundamental na crescente globalização do sistema econômico. Muitas indústrias distribuíram a produção e o investimento por todo o planeta em busca dos lucros mais imediatos. Uma parte da produção industrial passou a contar com a mão de obra de regiões com salários

baixos, talvez os mais baixos do mundo. As novas tecnologias da informação também podem passar a serem usadas para comercializar mercadorias dos locais onde são produzidas para qualquer lugar do mundo. A eventual substituição do comércio físico pelo varejo eletrônico também pode contribuir, assim como ocorre com a produção industrial automatizada que usa mão de obra barata, com o aumento do desemprego.

O fato é que a internet está mudando a maneira como um número crescente de pessoas se comunicam e consomem. São muitos os fatores que levam a essas mudanças, tais como a ampliação do número de pessoas com acesso à rede, o incremento no número de lojas virtuais, o aumento do tempo que as pessoas passam conectadas a internet. Preços competitivos, comodidade e confiabilidade estão também diretamente ligados ao aumento no número de usuários-interatores que consomem em lojas virtuais.

Por outro lado, em determinados segmentos do comércio, ainda que o mundo virtual coloque os consumidores em contato com uma gama infindável de lojas virtuais, a presença de uma loja física continua sendo vista como porto seguro. Para determinados usuários-interatores lojas virtuais que também possuem lojas físicas são mais confiáveis, especialmente no caso da venda pela internet não ocorrer conforme o esperado.

Apesar disso, o movimento observado entre os empresários, consumidores e usuários-interatores parece ser de migração para o virtual, tendência que não deve ser revertida no futuro, uma vez que os gastos de investimento e manutenção no varejo eletrônico são sensivelmente menores. Nos anos vindouros devem surgir, de maneira exponencial, comércios apenas virtuais altamente especializados.

A importância das lojas físicas ainda depende do que está sendo comercializado, mas esse cenário deve continuar mudando à medida que emergirem novas tecnologias, como, por exemplo, a utilização da realidade aumentada. Essa tecnologia possibilitará que o indivíduo vivencie uma experiência de imersão, tendo sensações reais de pertencer ou interagir com elementos que só existem virtualmente, e será usada para vendas em lojas virtuais.

Toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. Novas tecnologias não devem ser louvadas de forma leviana, mas não devem também ser tratadas com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos do mesmo processo (EAGLETON, 2012, p. 37).

O novo ambiente econômico é muito mais favorável aos fornecedores de espaços, aos desenvolvedores de comunidades virtuais, aos vendedores de instrumentos de transação e de navegação que aos clássicos difusores de conteúdos.

Este capítulo constituiu que invasão de privacidade ou estímulo a exposição constante na rede passou a ser um fator importante para empresas se comunicarem de maneira mais direta com um público alvo e com isso podem estimular o consumo por meio da internet. Apresentou também a possibilidade contemporânea de consumir em lojas que tenham origem em qualquer país, sendo que a procedência da mercadoria pode ter relação com exploração. O capítulo finaliza fazendo um paralelo entre o comércio eletrônico físico e virtual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Termino com uma reflexão sobre comunicação, cultura e consumo da sociedade contemporânea. De um tempo para cá, não saberia precisar o início, ao acessar os *websites* mais comentados do momento, me comunicar com amigos, conhecidos e desconhecidos pela internet e comprar uma quantidade crescente de mercadorias em lojas virtuais nacionais e estrangeiras, passo a questionar sobre como pode vir a ser sociedade do futuro.

Por isso, surgem algumas perguntas inquietantes: elementos facilitadores do processo de compra *on-line* e a exposição a conteúdos publicitários na internet, particularmente nas redes sociais, podem potencializar o desejo de usuários-interatores pelo consumo? Lojas virtuais podem substituir determinados segmentos de lojas físicas por completo? Quais são as possíveis consequências dessa mudança na forma de consumir para a sociedade?

Parece-me que a sociedade contemporânea incorporou o consumo exagerado e a exposição da vida pessoal como parte da cultura. Usuários-interatores agora estão em exposição permanente, somos apenas imagens de nós mesmos neste mundo novo transparente. A irrealidade absoluta é a presença real e, como seres humanos, mesmo se assim desejarmos não temos mais direito a privacidade e solidão. A progressão para uma sociedade mais pública parece inevitável.

Nessa mesma linha da exposição permanente também está à publicidade *on-line*, afinal quanto maior o tempo gasto na internet, maior o contato com a publicidade e, possivelmente, maior o desejo pela aquisição de mercadorias e serviços. Se a sociedade passa a consumir mais pelos melhores preços e pela facilidade de comprar sem precisar sair de casa, a problemática relacionada ao meio ambiente torna-se maior, especialmente para as próximas gerações.

As tecnologias digitais emergentes tem um papel fundamental para o sistema econômico globalizado, pois delas depende. Especialmente a parcela economicamente ativa da população. Para uma parcela da sociedade contemporânea muitas atividades são organizadas em rede, ao invés de em estruturas verticais. O que faz a diferença são as tecnologias de rede. Existem diversos tipos de rede, mas a conexão entre todas elas – sejam os mercados

financeiros, a política, a cultura, a mídia, as comunicações, etc. –, é nova por causa das tecnologias digitais emergentes.

No modelo contemporâneo de rede digital muitas indústrias distribuíram a produção e o investimento por todo o planeta em busca dos lucros mais imediatos. Uma parte da produção industrial passou a contar com a mão de obra de regiões com baixos salários, talvez os mais baixos do mundo. As tecnologias digitais emergentes também podem passar a ser usadas para comercializar mercadorias dos locais onde são produzidas para qualquer lugar do mundo. A eventual substituição do comércio físico pelo varejo eletrônico também pode contribuir, assim como ocorre com a produção industrial automatizada que usada mão de obra barata, com o aumento do desemprego.

Responder as perguntas listadas na problematização desse estudo não cabem nas suas pretensões limitadas, pois tratam de temas complexos da contemporaneidade. O fato é que a internet está mudando a maneira como um número crescente de pessoas se comunicam e consomem. São muitos os fatores que levam a essas mudanças, tais como a ampliação do número de pessoas com acesso à rede, o incremento no número de lojas virtuais, o aumento do tempo que pessoas passam conectadas a internet. Preços competitivos, comodidade e confiabilidade estão também diretamente ligados ao aumento no número de usuários-interatores que consomem no varejo eletrônico.

Por outro lado, em determinados segmentos do comércio, ainda que o mundo virtual coloque os consumidores em contato com uma gama infindável de lojas virtuais, a presença de uma loja física continua sendo vista como porto seguro. Para determinados usuários-interatores lojas virtuais que também possuem lojas físicas são como amortecedor, caso a venda pela internet não ocorra conforme o esperado.

Apesar disso, o movimento observado entre os empresários, consumidores e usuários-interatores parece ser de migração para o virtual, tendência que não deve ser revertida no futuro, uma vez que os gastos de investimento e manutenção do varejo eletrônico é sensivelmente menor. Nos anos vindouros devem surgir, de maneira exponencial, comércios apenas virtuais altamente especializados.

A importância das lojas físicas ainda depende do que está sendo comercializado, mas esse cenário deve continuar mudando à medida que emergirem novas tecnologias, como, por exemplo, a utilização da realidade aumentada. Essa tecnologia possibilita que o indivíduo vivencie uma experiência de imersão, tendo

sensações reais de pertencer ou interagir com elementos que só existem virtualmente, e será usada para vendas em lojas virtuais.

O novo ambiente econômico – do varejo eletrônico, da publicidade *on-line*, da sociedade em rede digital – é muito mais favorável aos fornecedores de espaços, aos arquitetos de comunidades virtuais, aos vendedores de instrumentos de transação e de navegação, que aos clássicos difusores de conteúdos.

É difícil ponderar acerca das consequências positivas e negativas desta realidade, em que a vida social é mediada eletronicamente e o consumo por intermédio de lojas virtuais aumenta a cada dia. Algumas possíveis consequências positivas dessa mudança na forma de consumir são a redução do custo de bens e serviços e o aumento no número de empreendedores, caso seja possível competir com grandes empresas do ramo.

A consequência negativa pode ser a diminuição do número de vagas de trabalho, pois de acordo com pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, das quase 5 mil empresas comerciais que vendem pela internet, cerca de mil tem menos de 20 empregados. O número de colaboradores necessários para manter uma loja virtual parece ser inferior ao número de funcionários necessários para manter uma loja física.

Mas pode ser também que esse fenômeno da comunicação via internet seja usado para transformar o mundo em um lugar melhor para um número crescente de pessoas, pois é uma ferramenta de comunicação de grande potencial que pode ser usado pelo povo e para o povo. O futuro não é algo determinado, e sim uma página em branco na qual a sociedade escreve a história com decisões e omissões que em algum momento – sejam elas boas ou ruins – impactam a parcela da sociedade que faz parte do sistema contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- 1,99.** Um supermercado que vende palavras. Direção: Marcelo Masagão. Produção: Clarissa Knoll e Gustavo Steinberg. São Paulo: Agência Observatório e Bits Produções e Teleimage, 2003. Filme (72 minutos), widescreen, color., português.
- ALBERTO, Alexandre. **Por que comprar pela internet é mais barato?** 18 abr. 2012. Disponível em: <<http://comocomprarbarato.com/blog/por-que-comprar-pela-internet-mais-barato>>. Acesso em: 27 out. 2012.
- ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil.** Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 29 out. 2012.
- AQUINO, Yara. **Estudantes do ensino médio da rede pública terão livro digital a partir de 2015.** Brasília, DF: Agência Brasil, 21 jan. 2013. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/01/21/estudantes-do-ensino-medio-da-rede-publica-terao-livro-digital-a-partir-de-2015.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil.** São Paulo: Senac, 2000.
- AS PÉROLAS de Kim Dotcom. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/infograficos/kim-dotcom/>>. Acesso em: 18 jan. 2013.
- BACHELARD, G. **A formação do espírito científico:** contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento:** o contexto de François Rabelais. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BALAKRISHNAN, Gopal (Org.). **Um mapa da questão nacional.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- _____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.
- BLACK Friday 2012: fight in Walmart as shoppers go to war over bargain smartphones. United Kingdom: The Telegraph. 23 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9698835/Black-Friday-2012-fight-in-Walmart-as-shoppers-go-to-war-over-bargain-smartphones.html>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- BOLTER, J.D; GRUSIN, R. **Remediation:** understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2002.
- BOUDON, Raymond. **Métodos da sociologia.** 2. ed. Petrópolis: Vozes; 1973.

BOURDIEU, P. A construção do objeto. In: CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude; BOURDIEU, Pierre. **Ofício de sociólogo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004. p. 45-63.

BRAGA, José Luiz. Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

BRIGGS, Asaet; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRUYNE, Paul. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CÂNDIDO, Antônio. Os parceiros do rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo: Duas Cidades; Ed.34, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1983

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2000.

DELEUZE, G; GUATTARRI, F. **Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 1997. v. 1, 5.

DIGITAL set to surpass TV in time spent with US media. 1 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

DILMA diz que vai fortalecer o comércio via internet. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/videos/dilma-diz-que-vai-fortalecer-o-comercio-via-internet,461595.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

DOMINGUES, Sérgio. **O capitalismo cobra 1,99 para destruir a vida**. Out. 2004. Disponível em: <<http://www.piratininga.org.br/artigos/2004/07/sergio-199.html>>. Acesso em: 18 maio 2013.

DUTRA, D. Reflexões sobre a construção de um problema-e-objeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. POA: Sulina, 2006. p.217-234.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo/Unesp, 1997.

_____. **Marx estava certo**. Bonsucesso-SP: Nova Fronteira, 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970

_____. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

E-COMMERCE brasileiro procura profissionais. E não acha. Veja.com, 26 out. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/e-commerce-brasileiro-procura-profissionais-e-nao-acha>>. Acesso em: 31 out. 2012.

FABRE, Maurice. **História da comunicação**. Lisboa: Moraes Editores, 1980.

FABRIS, Mariarosaria. **Nelson Pereira dos Santos**: um olhar neo-realista? São Paulo: Edusp, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECOMÉRCIO. **A economia brasileira e o comércio varejista**: diagnósticos e tendências. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/balanco_2012_perspectivas_2013_aeo9hwaaam.pdf>. Acesso em: 03 out. 2013.

FELINTO, E. **A religião das máquinas**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FELIPINI, Dailton. **E-commerce 11 anos**: uma explosão de crescimento. 2012. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-business**: tecnologia da informação e negócios na internet. São Paulo: Atlas, 2001.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

_____. **Feito aos poucos**: anotações de blog. São Paulo: Factash, 2013.

GOMES, Paulo Emilio Sales. **Cinema**: Trajetória no Subdesenvolvimento. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GOODE, William; HATT, Paul. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

GRAWITZ, M. **Métodos y técnicas de las ciencias sociales**. Barcelona: Hispano Europea. 1975. v. 1.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____; GAY, Paul Du. **Questions of cultural identity**. Londres: SAGE, 1998.

HAUSSEN, Juliano. **O porquê do não comprar pela internet**. 9 set. 2010. Disponível em: <<http://www.mxstudio.com.br/noticias/mxnews/o-porque-do-nao-comprar-pela-internet>>. Acesso em: 9 nov. 2012.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HOHLFELDT, Antonio et al. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2002.

KAPLAN, Abraham. **A conduta na pesquisa**: metodologia para as ciências do comportamento. São Paulo: EPU, USP, 1975.

KEEN, Andrew. **#vertigemdigital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1997.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 2007.

KIEFER, Sandra. **Fabricantes enganam consumidores com produtos diferentes dos da embalagem**. 26 abr. 2010. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2010/04/26/internas_economia,157121/fabricantes-enganam-consumidores-com-produtos-diferentes-dos-da-embalagem.shtml. Acesso em: 06 jun. 2013.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. UFMG: BH, 1999.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia, arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

LURIA, Alexander Romanovich. **Pensamento e linguagem**: as últimas conferências de Luria. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara**: o enigma da comunicação no caminho do meio. São Paulo: Humanitas/Unijuí, 2002.

MARKOFF, John. **What the dormouse said**: how the 60s counterculture shaped the personal computer industry. Penguin, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINO, L. C.; BERGER, C.R.; CRAIG, R.T. **Teorias da comunicação**: muitas ou poucas? Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

MCCAB, Liam; BARRY, Keith; LYNCH T. Wells. **A thinking refrigerator?** Smart kitchens are coming. Reviewed.com/USA Today, 8 abr. 2013. Disponível em:

<<http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/04/08/high-tech-home-improvement-kitchens/2043807>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

MOLES, A. **Rumos de uma cultura tecnológica**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

MOTA, C. Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira (1933 – 1974)**. São Paulo: Ática, 1990.

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social**: introdução às suas técnicas. São Paulo: Nacional, 1968.

NOVAES, Adauto (Org). **O olhar**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PESQUISA revela que cresce o número de compras pela internet. Brasília, DF: Agência Brasil, 3 jun. 2011. Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/noticias/Pesquisa-lpea-crescem-compras-internet_0_492550766.html>. Acesso em: 27 out. 2012.

POPPER, Karl R. **Em busca de um mundo melhor**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SALMON, Wesly C. **Lógica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

SELLITZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 4. ed. São Paulo: EPU, 1974.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SPARVOLI, Raphael. **Comércio virtual conquista espaço e se une a loja física**. ESPM, Núcleo de estudos no Varejo, 23 out. 2012. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/5843/comercio-virtual-conquista-espaco-e-se-une-a-loja-fisica>>. Acesso em: 28 out. 2012.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Não zero, 2009. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2013.

STAINES, David; MCLUHAN, Stephanie. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1984.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZIZEK, Slavoj (Org.). **Obra aberta**. São Paulo, Perspectiva, 1976.

_____. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.