

QUAL O VALOR DA COMPRA? UMA ANÁLISE ANTROPOLÓGICA SOBRE AS PRÁTICAS DE TROCAS EM UM *E-COMMERCE* LOCAL, O SITE PEIXE URBANO¹.

Sara Talita Costa Câmara²
Sara.tcc@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

A mídiatização das tecnologias vem trazendo novas formas de se viver no mundo atual, principalmente por meio da resignificação de relações e práticas sociais. Como exemplos dessas novas práticas estão as recentes formas de consumo. Com base nisso, este trabalho apresenta uma pesquisa que tem sido desenvolvida junto aos usuários de um *E-commerce* local, o site Peixe Urbano. O objetivo é entender quais critérios de escolha e valores sociais são atribuídos pelo consumidor na hora de acessar o site e comprar determinado *item* oferecido. A metodologia empregada consiste no trabalho de campo de cunho etnográfico; realizam-se observações ao site e a *Fanpage* que o site gerencia no *Facebook*; bem como, conversas informais, tanto presenciais quanto através das mídias digitais. Dessa forma, este trabalho apresenta uma interpretação em torno da escolha do consumidor, o valor simbólico e social que permeia as compras caracterizadas, inicialmente, pelo baixo valor da oferta.

Palavras-chave: Cibercultura; Consumo; Valores Sociais.

INTRODUÇÃO

O surgimento das recentes tecnologias no mundo está associado a novas formas de se viver. Atualmente, a vida humana e suas significações circulam por espaços diferentes, mais amplos e complexos em relação aos ambientes físicos. As principais razões para essas mudanças podem ser encontradas nas diversas conexões e redes disponibilizadas pelas novas tecnologias. Através da extensão das técnicas, as pessoas estão resignificando relações, comportamentos e práticas sociais; e como partes dessas resignificações estão as recentes modalidades de consumo.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho, Práticas de Consumo online, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

²Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Mestranda em Antropologia Social pela instituição supracitada.

Atualmente, consumimos os mais diversos aparatos da tecnologia, ao mesmo tempo em que podemos adquirir os variados produtos através de uma compra *on-line*. Como afirma Manuel Castells, esse novo contexto é característica básica do tipo de movimento social que está surgindo na era da informação, “esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de trocas sociais” (CASTELLS, 2003, p. 115).

Diante, disso, é em torno da significação e consequência do uso dessas novas práticas de trocas que a discussão deste trabalho tem embasamento. Para tanto, o ambiente utilizado para a pesquisa é o site Peixe Urbano, um tipo de *E-commerce*³ que tem como objetivo oferecer produtos e serviços de empresas ou estabelecimentos de uma cidade, sendo que com descontos que podem atingir até 99% em relação ao que se denomina ser o valor original do artigo. Os produtos são oferecidos online, por meio da página eletrônica do site e/ou em mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*. Porém, grande parte dessa troca só funciona a partir da entrega de um cupom, pelo comprador, no espaço onde o produto será efetivamente usufruído. Quando a compra não diz respeito a serviços, o cupom serve apenas como confirmação da mesma.

A pesquisa vem sendo realizada com base em um projeto desenvolvido junto ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGAS). No atual artigo, é efetivado um recorte da análise dos dados realizados até aqui. Nesse processo, os usuários pesquisados são pessoas de classes sociais diferenciadas, na faixa etária entre 19 e 50 anos de idade; homens e mulheres, universitários, donas de casa e funcionários públicos. Além disso, a pesquisa está sendo realizada através tanto de contatos físicos quanto pelas redes virtuais, com base principalmente no modelo de pesquisa etnográfica, ou seja, focamos na observação do site e do uso que é feito dele, bem como na troca de conhecimento com os interlocutores, principalmente por meio de conversas informais, seja presenciais ou utilizando o chat do Facebook.

O objetivo principal é entender as razões que justificam a escolha do consumidor a determinado *item* oferecido pelo site; a que tipo de marcações sociais essas compras estariam relacionadas, ou seja, quais critérios de escolhas e valores

³Para Carvalho (*apud* LOPES, 2011, p. 21), o comércio eletrônico – CE ou *E-commerce* pode ser conceituado como sendo toda e qualquer forma de compra e venda praticada utilizando-se um meio eletrônico.

sociais são atribuídos por determinado consumidor na hora de escolher um produto no site Peixe Urbano.

Com base nisso, a produção deste artigo se desenvolve da seguinte forma. Primeiro, trago uma análise a respeito do surgimento do comércio na internet e de suas extensões aos Sites de Compras Coletivas, apresentando também as estruturas e funções do site Peixe Urbano, no que diz respeito à interface atual. Em seguida, faço uma análise dos dados colhidos durante o trabalho de campo etnográfico, interpretando o consumo no site e as formas de se consumir como um fenômeno social, que leva em conta diferentes visões de mundo e estilos de vida dos sujeitos pesquisados.

CONSUMO NA INTERNET

A internet surgiu como um equipamento militar voltado para o controle das forças armadas norte-americanas em meio à tentativa de superioridade tecnológica dos Estados Unidos sobre a União Soviética, período marcado pela Guerra Fria. Inicialmente, os protocolos giravam em torno de um eixo fechado voltado para o controle local, seja acadêmico ou militar. Mas a partir da ideia de *fonte aberta*, a internet (caracterizada inicialmente como ARPANET) é criada através da World Wide Web (WWW) pelo programador inglês, Tim Bernes-Lee em 1990. A partir deste momento, essa tecnologia cresceu em ritmo acelerado (CASTELLS, 2003).

A *fonte aberta* tinha como ideologia a inovação e a criatividade, em busca do desenvolvimento técnico e social da internet, e funcionava a partir de centros de investigações e de estudos inovadores que permitiam a participação de qualquer pessoa que compartilhasse de conhecimentos técnicos suficientes e interesse pelo desenvolvimento da internet. Dessa forma, WWW se desenvolveu como partilha de conhecimento caracteriza como liberdade de expressão tecnológica.

Com o passar dos anos, a internet começou a liberar vários navegadores (browsers) permitindo o acesso por vários segmentos sociais, desde estudantes à civis e empresárias. No que diz respeito às formas de comércio pela internet, as empresas aproveitaram a flexibilidade das redes e utilizaram o meio digital como um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas online, transformando a internet em verdadeiros shoppings centers virtuais.

De acordo Castells, “os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo” (CASTELLS, 2003, p. 56). A conexão na B2B passou a utilizar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, adotando a rede como uma forma organizacional. Como afirma, Pierre Levy (1993) as tecnologias não são apenas técnicas, mas dotadas de aspectos sociais e culturais.

Essa nova forma de administrar a economia, por conseguinte, afetou as relações sociais, trazendo consequências marcantes no processo de criação, troca, aquisição e distribuição de mercadorias. Além de interferir no processo de escolha do consumidor atual, na medida em que, este pode interagir constantemente pelos diversos E-commerces, utilizando os aparatos da tecnologia web.02⁴.

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador (CASTELLS, 2003, p. 65).

Assim, apesar da interatividade ter começado nas empresas, entre os funcionários, a internet permitiu que essa dinâmica se expandisse para um sistema multidirecional que englobasse as relações com os diferentes âmbitos de trocas e informações, permitindo a aproximação e cooperação entre empresa, fornecedor e consumidor. “Temos agora os fios que juntos constituem a nova economia” (CASTELLS, 2003, p. 87).

Essa aproximação do consumidor com o produto, e do fornecedor com a posição e ideias do consumidor, modifica não só a forma de comprar, mas a própria relação social do comprador com o produto oferecido. A interação da web.02 permite que as discussões em torno do produto mostre o que se passa na mente do consumidor na hora de escolher determinado consumo. Apesar dos riscos iniciais, a repercussão do comércio digital tem sido lucrativa, baseada sempre na ideia de inovação, criatividade e estratégia.

⁴ De acordo com Lúcia Santaella (2010) a Web 2.0 é uma nova versão da internet (www) formada por diversas “plataformas participativas como [Wikipédias, blogs, podcasts, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos no Del.icio.us e de fotos no Flickr, redes sociais como Facebook, Orkut, Myspace,, Goowy, Hi5, o Youtube e o Second Life]” (SANTAELLA, 2010, p.72).

Com base nessas ideias, surge em novembro de 2008, nos Estados Unidos, um comércio virtual que revolucionou as vendas online, o site Groupon, caracterizado na época, como site de Compra Coletiva. Funcionava como uma configuração *on-line* que proporcionaria aos usuários uma suposta compra de algum produto ou serviço por um baixo valor aquisitivo. Seu funcionamento se dava a partir da parceria com ambientes das cidades que desejassem ofertar seus artigos com descontos até 50% do valor original, sendo que, as ofertas só eram válidas a partir do momento em que determinado número de usuários ativassem a compra, ou seja, comprassem o produto, por isso o nome sites de Compras Coletivas, nesse período, havia um relógio digital que controlava o tempo da oferta, geralmente exposta por três dias.

O Groupon foi criado pelo músico norte-americano Andrew Madson, que declarou nas redes sociais que seu principal intuito era apenas vender *on-line*. Todavia, logo percebeu que a modalidade ou o poder do conjunto ou do grupo de usuários poderia ser aplicado a grandes descontos, no intuito de atrair um número expressivo de internautas. A recíproca foi verdadeira. De acordo com o blog do curso de *E-commerce*⁵, em menos de dois anos existiam mais de 200 *sites* de compras coletivas naquele país.

A novidade chegou ao Brasil em março de 2010. Os empreendedores, Julio Vasconcelos, Emerson Andrade e Alexandre Tabor, trouxeram os sites de Compras Coletivas ao Brasil e deram o nome de Peixe Urbano, uma classificação metafóricamente relacionada ao que o site iria oferecer, isto é, promoções expressivas de ambientes da cidade. Rapidamente, vários empreendedores replicaram o modelo e em dezembro do mesmo ano, já havia mais de 400 sites de Compras Coletivas no Brasil, grande parte em funcionamento e outra parte em fase de implantação. Atualmente, esses números são incontáveis.

Em busca de inovação, em meados de 2013, o Peixe Urbano foi transformado em um tipo de *E-commerce* local. Continua sendo oferecidas ofertas de produtos e serviços de estabelecimentos da cidade, sendo que, não existe mais um tempo controlando a oferta, além disso, para a mesma ser validada só precisa que um único usuário compre, podendo utilizar o cupom na mesma hora através do aplicativo do

⁵ Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/>>. Acesso em: 08 set. 2014.

celular. Com o passar do tempo, as ofertas foram aumentando e atualmente os descontos chegam a 99% do valor original do artigo.

Portanto, as formas atuais de transações comerciais via *web* foram moldadas ao longo dos tempos. Desde a abertura da *web* comercial, “[...] a internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios” (RAMOS *et al.*, 2011, p. 15). O esperado sucesso chegou, mais o equilíbrio desse sucesso depende exatamente das estratégias utilizadas para percorrer as rápidas mudanças que acompanham o ciberespaço e os usos que são feitos dos artefatos dessa cultura. Conforme Ramos *et al.* (2011, p. 38) não é apenas o produto vendido que pode estar em processo de mudança, “as pessoas também estão mudando por causa da rede, e essas mudanças podem alterar o comportamento delas em relação ao produto”.

A COMPRA NO SITE PEIXE URBANO: O PREÇO BAIXO ENQUANTO UM VALOR SOCIAL

O site Peixe Urbano funciona como um tipo de marketing que parece induzir o consumidor a compra de determinado *item*, mas será que essa passividade existe? Como afirma Colin Campbell (2001), o consumidor não é simplesmente ejetado por uma agulha da propaganda, nem induzido por elementos alienantes, essa passividade não existe, o consumidor é tão ativo nesse processo quanto à agência da própria imagem do que está sendo anunciado, na verdade, ele significa aquilo que ver e sua escolha é totalmente embasada nessa significação.

Dessa forma, a compra de um produto no site Peixe Urbano é cercada por um tipo de valoração do sujeito em relação a determinada promoção, ele não está apenas comprando barato, mas falando sobre suas representações e construções em torno do produto escolhido. Escolher o preço baixo, escolher o produto ou até mesmo escolher visualizar o site, são formas de comportamento do consumidor que falam sobre suas visões de mundo e estilos de vida em torno do consumo.

A valoração do baixo valor da oferta pode ser uma forma desse sujeito dizer que sabe administrar bem seu dinheiro, que é racional, que se sente melhor simplesmente porque economizou, dentre outros valores. Essa ideia é ainda mais enfatizada no

momento que as pessoas justificam o tempo inteiro suas escolhas; alguns relacionam a um tipo de benefício, enquanto outros relacionam a um desperdício em torno do gastar mais, sendo que, mesmo assim, continuam comprando as ofertas do site.

Em uma conversa com J. A.⁶, enfermeiro, 48 anos, ele afirma que “costuma comprar alimentos em restaurantes, artigos e serviços para carro, pacotes de viagem”, dentre outras coisas. Para ele, essa compra se daria pelo preço mais em conta, principalmente pensando em coisas que costuma comprar no seu dia-a-dia.

Observe o discurso abaixo,

As coisas que compro, são coisas que costumo comprar rotineiramente... uno o útil ao agradável como diz o ditado... relaciono o fato de fazer parte da minha rotina, com o preço [...] compro [...] alimentos em restaurantes, artigos e serviços para carro, pacotes de viagem... [...] o principal motivo de comprar é pelo preço e comodidade [...] sou bem comedido e econômico...nunca compro nada por impulso...apenas por necessidade mesmo...

No discurso de J. A., percebe-se uma justificação em torno do fato de dizer que é econômico e que não compra nada por impulso. Ele tenta apresentar um perfil de que tem habilidade para administrar seu dinheiro e, ao mesmo tempo, passa a impressão de que utiliza o preço baixo para suprir suas necessidades; situação explícita principalmente na frase “uno o útil ao agradável”. Mas o que seria uma necessidade para esse usuário? O termo necessidade é uma categoria discutida por muitos antropólogos, principalmente na tentativa de desconstruir dogmas que relacionam as necessidades apenas ao termo biológico. Nesse trabalho, apresento necessidade como tudo aquilo que é significativo ao consumidor.

J. A, se considera de classe média alta, mora sozinho, e reside na cidade de São Paulo (SP). Ele comenta que sua renda mensal varia em torno de R\$5000,00 a R\$7.000,00, distribuídos entre aluguel, pagamento do carro, comidas, vestimentas, lazer, diversão; dentre outros “gastos”. Segundo ele, a maioria das ofertas do Peixe Urbano são de lugares que prestam um bom serviço e tem um custo alto, todavia, são lugares que ele costuma frequentar rotineiramente, nesse caso, um consumo necessário.

⁶ Em virtude de não ter obtido permissão por parte de todos os entrevistados para utilizar os seus nomes, refiro-me a eles apenas pelas iniciais do nome e sobrenome. As Conversas com J.A foram realizadas pelo chat do Facebook, em julho de 2014.

Se analisarmos a identidade mais ampla desse consumidor, em termos de classe, laços familiares, dentre outros atributos, percebe-se como o ato de consumir *itens* considerados caros por um preço mais barato nos leva a pensar, também, numa apresentação de si para o outro, ou seja, o usuário tenta passar uma imagem de que consome produtos caros e, ao mesmo tempo, sabe economizar, ele cria em sua mente uma representação de que aquela compra é necessária nas suas relações sociais.

Esse fato traz à comparação com o estudo *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Isherwood (2006). Neste trabalho, os autores apresentam o consumo como uma necessidade social de se relacionar com outras pessoas e de materiais mediadores para essas relações. Consumir seria uma maneira de enviar uma mensagem de si acolhida num contexto geral, a partir da ideia de que “nenhuma pegada ou pista pode conter o significado sem transvesti-lo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 34).

Nesse sentido, os autores investigam os bens enquanto comunicação entre o consumidor e uma série de outras trocas e padrões sociais. Essas trocas são representadas por ritos de consumo vivenciados a todo instante na sociedade, “ir a um casamento contribui com o serviço de marcação para o feliz casal, ir a funeral é um serviço de marcação para os enlutados, visitar um doente é uma marcação de serviço para o paciente” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 40). Tudo acontece em relação à reciprocidade envolvida nos fluxos padronizados de bens de consumo dentro de uma integração social.

Nesse caso, J. A. pode estar querendo enviar uma mensagem de que tem habilidade para gastar menos e que consome ou frequenta lugares caros. Essa mensagem pode ser uma tentativa de apresentação de si para amigos, vizinhos ou parentes, ou ainda, tentar ser colocado de fora de críticas que o comparem a uma pessoa alienada e consumidora, o que ele classifica ser um modo de comportamento errado, porém, reflexo do modelo capitalista em que ele está inserido. Essa ideia de consumir demais ou ser consumista é exatamente uma criação ocidental que pouco leva a discussão das relações que envolvem todo ato de consumo.

R. P.⁷, 24 anos, formado em engenharia, residente na cidade do Rio de Janeiro (RJ), mora com os pais e tem dois irmãos. Classifica-se como um sujeito de classe média-alta. De acordo com as informações fornecidas, o entrevistado utiliza o Peixe

⁷ Conversas realizadas pelo chat do facebook, no mês de julho de 2014

Urbano a mais de dois anos e teria conhecido o site por outro membro de sua família. Em relação aos objetos de consumo, ele destaca que costuma comprar “passeios, viagens e lazer”. De maneira geral, para ele, o fato de entrar no site e começar a comprar as promoções teve relação com o baixo preço dos artigos disponíveis no ambiente virtual; isso era visto como um benefício para si. Em suma, R.P afirma que conhece o valor dos artigos oferecidos e o desconto no Peixe Urbano ajuda-o a economizar com esses valores.

Todavia, essa economia, além de calculista, é uma maneira de expressão em torno da ideia de que o certo é gastar menos e ser um bom administrador do dinheiro. Nesse caso, comprar pelo site faz R.P sentir que está lucrando ao mesmo tempo em que utilizando uma forma de consumo que para ele, é necessário.

Porém, haja vista que tanto R. P. quanto J. A consideram-se de classe média alta e moram nas maiores metrópoles do país – lugares onde o custo de vida é bastante alto em relação a uma cidade do interior ou mesmo uma metrópole de um estado considerado pouco desenvolvido -, frequentam lugares considerados elitizados, nesse caso, comprar produtos no Peixe Urbano pelos baixos valores nele ofertados não seria um meio de desvalorizar esses serviços?

Isso nos conduz a análise de Daniel Miller (2002) ao explicar que todo ato de compra é também um ato de economia. Um dos fatores que importa para esses consumidores é a gastar menos na compra de um produto necessário e de qualidade. J. A. afirma que conhece a maioria dos lugares que frequenta a partir das compras efetuadas pelo Peixe Urbano. De acordo com o entrevistado, são lugares caros, mas que fornecem um bom retorno. Já quando ele não conhece determinado local, realiza pesquisa detalhada acerca dos serviços oferecidos pelo mesmo para saber se o ambiente “presta”. O que enfatiza completamente a agência do consumidor em torno de determinada compra. Já R.P encontra, principalmente, uma satisfação em torno de está administrando bem seu dinheiro enquanto consome *itens* fundamentais.

A. F⁸, 45 anos, residente na cidade de Natal, pai de dois filhos e estudante de pós-graduação, comenta que também se aproximou do Peixe Urbano por causa do preço das promoções. Segundo ele, conheceu o site através de seu irmão, considerado, por ele, um usuário assíduo. O entrevistado costumava comprar ingressos para *shows*

⁸ Estudante da UFRN. Conversa realizada na UFRN, dia 15.07.2014

e comidas em restaurantes, tanto de lugares que ele conhecia como de lugares que ele tinha curiosidade em conhecer.

Ao falar de suas experiências no site, A. F tenta justificar o fato de ser um sujeito econômico e racional. Segundo ele, consumir em excesso é algo errado; seria como se render ao materialismo, por isso quando percebeu que estava gastando muito resolveu diminuir a frequência de consumo no site e, atualmente, raramente compra através do site, só quando julga ser uma promoção interessante e quando ver que vale a pena pagar por aquilo.

Dessa forma, para A.F, comprar no Peixe Urbano implica uma série de reflexões relacionadas ao impulso de consumir algo simplesmente pelo “encanto” da oferta. De acordo com o posicionamento do entrevistado, o valor que ele pagou por um ingresso para um show de Erasmo Carlos no valor ofertado por R\$ 129,00, sendo o valor original, R\$,260,00, configuraria um gasto desnecessário. Sobre o assunto, ele ainda comenta que “esse dinheiro poderia ter sido utilizado para ajeitar portão eletrônico de sua casa”.

A ideia de responsabilidade em administrar o dinheiro é bem destacada na fala de A.F. Ele quer transmitir uma representação social de uma pessoa controlada e não consumista⁹. Para ele, as ofertas são uma maneira de “enganação para o consumidor consumir mais e mais”. O comportamento de A.F. é oposto ao de C. L.¹⁰, mais uma de nossas entrevistadas. Ela afirma:

[...] eu compro o que está numa promoção boa! Pode ser que tenha muita coisa que eu não estava precisando naquele momento, mas talvez lá na frente eu precise; então eu compro, vai ver que eu posso comprar por um preço muito mais caro? É melhor comprar logo! [...] Um montão de coisa por um valor bem barato mesmo, mais de 90% de desconto! É uma promoção da promoção!

No período de entrevistas com C. L, ela se dizia desempregada, estudante e morava com os pais. Seu discurso girava em torno de projetos, pensando num gasto

⁹ Importante destacar que utilizo esse termo a partir de falas do usuário, mas interpreto essa categoria como um elemento do senso comum que não leva em conta a significação e valor de determinada compra para o sujeito social.

¹⁰ Estudante da UFRN. Conversa realizada em 2012 na UFRN (período de pesquisa para o trabalho de monografia intitulado, *Consumo na Cibercultura: Pesquisa antropológica sobre um site de Compra Coletiva, o Peixe Urbano*. Trabalho apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais pela UFRN)

que poderia ter no futuro, nesse caso, quanto mais comprava mais dizia está economizando. Por mais que ela crie outras necessidades de consumo, o preço baixo na hora da compra lhe transmite uma satisfação em si, ainda mais quando ela se sente consciente de que está administrando bem seu dinheiro, como observamos na frase “é uma promoção da promoção”.

A atitude de C. L não é vista como materialismo, mas ambivalente a ele. Ela compra por um preço mais em conta e se satisfaz. E não demonstra interesse na ideia de que pode está gastando mais. Como afirma Miller,

os compradores não mais necessitam ter nenhum conhecimento tomado de fora da experiência. Não precisam se recordar de nenhuma informação sobre os preços para entender que estão poupando. Tudo o que precisam é fazer a escolha na hora de selecionar e justificar essa escolha para si próprios como economia. Isso é precisamente o que a maior parte deles faz na maior parte do tempo.” (MILLER, 2002, p. 67)

Nesse caso, o que vale para C.L é a satisfação de comprar sem culpa e sentir que não é tola na administração do seu dinheiro.

A ideia do preço baixo enquanto valor é também observada na fala de G. L.¹¹, usuário do site Peixe Urbano há três anos. O referido entrevistado se classifica de classe média baixa e trabalha na cidade de Natal- RN. Em uma de nossas conversas, ele informa que é solteiro, mora com os pais, uma irmã, uma sobrinha e ajuda no sustento da casa. G. L. conheceu o Peixe Urbano através de um amigo de trabalho e, desde que descobriu o site, visualiza as promoções no seu e-mail. Sobre o site, ele destaca que os preços não têm sido tão em conta como no início.

Pesquisadora: Você usa o site com a intensidade que utilizava inicialmente?

G. L.: Acho que não. Eu também acho que as promoções não andam muito em conta, mas sempre que recebo alguma coisa no meu e-mail, que eu estou afim, eu compro. Principalmente quando o preço tá acessível e são lugares que eu tenho curiosidade de conhecer. Na verdade, acho que esses sites dão mais liberdade ao consumidor; ele pode escolher melhor sabendo que vai pagar por um produto bom e por um preço baixo.

Pesquisadora: E qual lugar você conheceu pela compra no Peixe?

¹¹Entrevista realizada na Academia de dança *Evidance* localizada em Natal-RN, um ambiente que oferece uma variedade de aulas de dança de salão, e já disponibilizou seus serviços no site Peixe Urbano. A entrevista foi realizada no mês de junho na academia referida.

G. L.: Ah, vários. A Evidance (risos), o Restaurante Camarões e outros lugares.

No discurso de G. L., a valoração do preço baixo também aparece como uma autoafirmação sobre a utilidade do dinheiro, uma responsabilidade em torno de gastar menos ou uma satisfação em torno de economizar, mas além disso o baixo valor é uma ponte para suprir um desejo de inserção social em lugares que ele considera antes não acessível. Quando G. L. afirma que o preço é mais acessível, ele também faz uma ponte com a ideia de que o produto é de qualidade e se ele compra pelo Peixe Urbano, ele estará economizando porque ver, por trás da porcentagem de desconto divulgada pelo site, um produto além das suas condições. Nesse caso, comprando no Peixe Urbano, G. L. tem a impressão de estar lucrando enquanto gasta seu dinheiro.

No caso de G.L., o baixo valor pode fazer com que ele gaste menos pensando em algo que ele considera mais necessário, ou então, pode ser uma ponte para ele acessar lugares que não podia devido a priorização de outras formas e tipos de consumo.

A respeito de uma das inserções de G. L. em ambientes que não tinha acesso, ele destaca a academia de dança *Evidance*. Segundo o usuário, o custo das aulas nessa academia é muito alto, o que a torna pouco acessível à pessoas de classe média baixa. Quando viu a oferta de aulas de dança, ele percebeu que a aquisição daquela oferta poderia ser uma forma de praticar algum exercício físico sem gastar muito.

Pensando nesses valores de inserção e miscigenação de pessoas em ambientes considerados elitizados, retomo o trabalho *A teoria da classe ociosa*, publicado no último ano do século XIX pelo economista e sociólogo Thorstein Veblen. Apesar do trabalho desse autor está muito relacionado a uma abordagem evolucionista, traz problemáticas relevantes para se pensar as relações de consumo atuais; levando, obviamente, em conta as mudanças sociais, espaciais e temporais.

No referido estudo, Veblen discute a ideia de que, desde a idade feudal, observa-se uma divisão do trabalho que consiste em uma permanência de uma classe social sobre a outra. A princípio, isso se daria entre homens e mulheres através do consumo honorário. Em seguida, o consumo passou a ser analisado como uma

tentativa da burguesia de imitar a nobreza, o que esbarrou nas primeiras ideias em torno da moda.

No site Peixe Urbano, o consumo pela competição e a busca de *status* social é um caso a se pensar, principalmente por está em jogo uma diversidade de segmentos sociais que utilizam o site, e alguns, passam a consumir para se representarem como detentores de determinado gosto, ou mesmo para se sentirem inseridos em determinado contexto social.

Dessa forma, através dos discursos aqui registrados, são interpretadas as vivências e escolhas dos usuários do site Peixe Urbano, levando em conta que por mais que aja uma ideia de que a compra gira em torno do preço baixo, esse baixo valor é valorativo enquanto necessário para o consumidor e está cercado pela visão de mundo em torno das práticas de consumo de cada sujeito pesquisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram apresentadas algumas ideias e reflexões sobre as tecnologias de informação, principalmente no que diz respeito à sua relação com as formas de consumo. Nesse sentido, a internet foi analisada como um ambiente que disseminou novas formas de trocas e relações sociais, a partir de um site de Compras Coletivas, o Peixe Urbano. O intuito principal desta pesquisa foi identificar quais critérios de escolhas e valores sociais estão carregados na compra de determinado consumidor.

Dessa forma, este trabalho discutiu o valor social da compra dentro do espaço virtual do Peixe Urbano, partindo das diversas visões de mundo e estilos de vida dos sujeitos pesquisados. Nesse percurso, o consumo no site foi analisado como um fenômeno social que tem ocasionado diversas mudanças a partir das dinâmicas de trocas e das implicações que as técnicas digitais impõem à vivência humana, com base na tecnologia da internet. Com isso, constata-se que essa nova modalidade de consumo tem implicações para além de uma teoria marginal ou econômica, ela engloba vivências, cotidiano e efeitos sociais significativos.

Espera-se que essa discussão seja uma contribuição para o recente campo de teorias antropológicas que valorizam os meios que os consumidores utilizam para

aquisição das coisas, bem como as coisas em si, pensando o consumo enquanto um fenômeno que engloba algo além de aspectos simplistas, mas analisa os bens como elementos para o funcionamento da sociedade e como expressão de vivências individuais, a partir de “um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso” a eles (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

BARBOSA, Livia & COLIN Campbell (orgs.). **O consumo nas Ciências Sociais**. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001 [1987]

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens** - Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2006

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da Informação. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LOPES, Livia Urbanek Teixeira. **Inovação e consumo**: compras coletivas pela internet. 2011. Monografia. Universidade de Brasília, 2011.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. *O que Orienta as Escolhas dos Consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002 [1998].

RAMOS, Eduardo. *et al.* **E-Commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **A Ecologia Pluralista da Comunicação**. **Conectividade, Mobilidade, Ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**: An Economic Study of Institutions (1899).