

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social
Graduação em Produção Cultural

**A CULTURA DO HIPERCONSUMO NO SÉCULO XXI E OS SITES DE
REDES SOCIAIS – USOS E APROPRIAÇÕES POR CONSUMIDORES E
EMPRESAS**

TATIANA LIMA ALVES

Niterói

2011

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha família, pelo apoio, incentivo e confiança depositados em mim. Em especial, agradeço a minha tia Tânia Lima de Oliveira, quem desde pequena está ao meu lado incentivando meus estudos e minhas carreira profissional. Aos meus amigos do colégio do Colégio Pedro II que sempre estiveram ao meu lado antes e durante a caminhada em busca da minha graduação. Aos meus amigos que construí dentro da faculdade, sem os quais os últimos anos não teriam sido tão memoráveis. Aos amigos, que o destino generosamente colocou na minha vida e que sempre torceram pelo meu sucesso. Aos professores da Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, que contribuíram muito para eu ser quem sou hoje. À minha orientadora, Beatriz Polivanov, que sempre iluminou meus pensamentos e dedicou suas preciosas horas livres e muita paciência para as nossas conversas. E agradeço, por fim, a Deus por me permitir viver essa experiência e conquistar mais essa etapa da minha vida.

RESUMO

O trabalho faz um estudo sobre o que é cultura de consumo, como ela evoluiu até o estágio do hiperconsumo e a chegada das redes sociais para esse público que acabou por influenciar o consumidor oferecendo a ele maiores possibilidades, acesso a mais informação e mais opções. A sociedade de consumo deixa de consumir a mercadoria por necessidade e passa a adquirí-la por desejo. As redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter, surgem e tornam-se popular entre os indivíduos facilitando e instigando esse desejo de comprar, além de possibilitar o compartilhamento das experiências de outros consumidores. Em meio a esse contexto são criados os sites de compra coletiva que oferecem produtos e serviços com preços bem abaixo do normal que provocam o impulso do consumidor.

ABSTRACT

The work is a study of what is consumer culture, as it has evolved to the stage of hyper-and the arrival of social networking to the public that ultimately influence the consumer offering them greater opportunities, access to more information and options. The consumer society ceases to consume the goods of necessity and becomes a desire to acquire it. Social networks like Orkut, Facebook and Twitter, emerge and become popular among individuals facilitating and inciting the desire to buy, besides facilitating the sharing of experiences of other consumers. Within this context are created collective shopping sites that offer products and services at prices far below normal that cause impulse buying.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
Capítulo 1	
1. Sociedade de consumo e a consolidação das marcas	6
1.1. Consumo pós-moderno	10
1.2. Publicidade e consumo	12
1.3. Formação do consumidor e seu poder	14
1.4. A sociedade de consumo e seus impactos	17
1.5. O desenvolvimento e o poder das marcas	19
Capítulo 2	
2. Surgimento da internet e criação das redes sociais	24
2.1. Marketing de internet e marketing digital	28
2.2. Redes Sociais	31
2.1.1. O Orkut	32
2.1.2. O Facebook	36
2.1.3. O Twitter	38
Capítulo 3	
3. O hiperconsumo influenciado pelas redes sociais	42
3.1 Os sites de compras coletivas	48
3.1.1 O Peixe Urbano	50
Conclusão	52
Bibliografia	53

INTRODUÇÃO

O consumo existe desde os primórdios da sociedade e ao longo do tempo foi se modernizando e adaptando-se a vida do consumidor. O consumo era voltado para a família, visando atender as necessidades de casa e dos indivíduos.

Com o avanço tecnológico a sociedade do consumo vai mudando seus hábitos, suas condições de compra e os motivos para consumir. O consumo passa a ser feito de maneira que possa atender as necessidades e os desejos do consumidor também.

O consumidor busca sua identidade no ato de comprar e usa a mercadoria consumida como uma maneira de se destacar perante a sociedade. A publicidade e o marketing entram no mercado para aguçar ainda mais o desejo do consumidor, tornando um produto tão especial que acaba por ser identificado como fundamental para felicidade do indivíduo. As propagandas penetram no subconsciente do consumidor estimulando-o para que ele compre cada vez mais.

O consumo começa a ser feito pelo impulso, pela satisfação do prazer e pela realização do consumidor. A internet e posteriormente os sites de redes sociais facilitam a vida do consumidor que pode saciar seus desejos de comprar produtos e serviços de onde estiver através do computador, com informação e ainda tem acesso a experiências compartilhadas por quem adquiriu a mercadoria.

São tantas as opções que o consumidor torna-se cada vez mais exigente e sabe exatamente o que quer. Começa, então, uma corrida das empresas para cada vez mais conquistarem consumidores e sobreviver nesse mercado que ao mesmo tempo que é concorrido, pode ser bastante lucrativo.

Capítulo 1

Sociedade de consumo e a consolidação das marcas

Sociedade de consumo é um termo utilizado para designar, de maneira simplificada, o modelo de sociedade capitalista em que o sistema de oferta e procura está diretamente relacionado. O consumo pode ser definido como o ato de adquirir aquilo que é necessário ou desejável. É a etapa final do processo produtivo que começa com a fabricação e termina com a comercialização dos produtos. Pode ser tratado como um processo simbólico e cultural, revelando como um agrupamento social evolui, pensa e se organiza. Um tema que antes era visto como secundário e feminino, atualmente ganhou relevância e tornou-se importante ferramenta na análise das relações sociais e representações culturais.

Segundo Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) o consumo tem uma relação entre a natureza da realidade e o propósito da existência, que acabou se tornando uma forma de busca pela identidade. De acordo com os autores, o consumo é sempre um processo coletivo e deve ser visto como algo muito maior do que a mera preocupação dos indivíduos em satisfazer suas vontades ou suprir suas necessidades alimentares, de vestimenta, etc.

Com a Revolução Industrial, que começou na Inglaterra em meados do século XVIII, o processo produtivo da época sofreu um grande impacto. As máquinas de fabricação contínua aumentaram a velocidade da produção e conseqüentemente a produtividade e assim os produtos passaram a ser vendidos por preços mais baixos. Além disso, passaram a ser utilizadas como forma de substituição do trabalho humano. A evolução dos meios de transportes também foi bastante decisiva nesse período de transformações, foram criados trens e locomotivas a vapor nessa época. A construção das redes ferroviárias permitiu o desenvolvimento do comércio em grande escala, pois facilitou o escoamento da produção industrial e o abastecimento de matérias primas.

A relação entre operários e patrões era bastante conturbada, uma vez que os trabalhadores (incluindo mulheres, crianças e idosos) ficavam entre doze e dezoito horas dentro das fábricas, sem alimentação, sem saneamento básico e com salários baixíssimos. Essas péssimas condições de trabalho levaram os operários a manifestações e a formarem sindicatos e, depois de muitas lutas, conquistaram alguns direitos, como fixação do horário de trabalho, férias e aumento de salário.

Todos esses acontecimentos resultaram na produção massiva e padronizada de diversos produtos que podiam ser comercializados, distribuídos para lugares mais distantes e mais consumidos. Surgiram, então, novas relações sociais e econômicas entre os grandes mercados. Todo esse processo contribuiu para a diminuição dos preços dos produtos, tornando-os um pouco mais acessíveis, estimulando o consumo. É possível perceber nesse período que o consumo começa a ser visto não só como uma atividade familiar, mas também individual.

A cultura de massa, também conhecida como indústria cultural, introduziu-se na sociedade para atingir todas as camadas populares. Fruto de uma atividade econômica bem estruturada e em grande escala, ela está diretamente vinculada ao capitalismo. A serviço deste sistema, ela acaba por homogeneizar os gostos do público consumidor massificado.

A cultura de massa é um termo bem complexo que aborda várias reflexões e divergências e ficou mais evidente após a Segunda Guerra Mundial. O francês Edgar Morin, pensador contemporâneo, define a cultura de massa ou indústria cultural como uma elaboração do complexo industrial, um produto definido, padronizado, pronto para o consumo. Mas, ainda conforme este estudioso, uma industrialização secundária se processa paralelamente e é imposta para o ser humano de tal forma, que se torna quase inevitável o seu consumo. A massa é, em sua maioria, tida como passiva e influenciada pela maioria, por modas e fetichismos.

Segundo Morin, a cultura de massas segue as normas capitalistas e é destinada a um “aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” (1987, p. 19). O autor consolida os produtos massivos como cultura, criticando os intelectuais por julgarem a existência somente da cultura culta, que ele diz ser guiada pela estética, qualidade, criação, espiritualidade e elegância e produzida pelos intelectuais. As sociedades modernas são policulturais. Para Morin, na conjuntura moderna, culturas de naturezas diferentes se relacionam e influenciam umas às outras. A cultura de massa, portanto, não é autônoma. No entanto, o autor vê a influência da cultura maciça do século XX como daninha às outras culturas e à sociedade.

A primeira fase do consumo de massa começou no final do século XIX, mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial que o capitalismo sofreu grandes mudanças não só econômicas como também sociais e o consumo de massa tornou-se tão presente na sociedade. Iniciou-se, então, um ciclo do consumo moderno. A organização científica do trabalho tayloriano e a fabricação em série do modelo fordista tornaram-se modelos de produção para a economia da época, cujo principal objetivo era o aumento dos volumes fabricados e a racionalização dos custos (Lipovestky, 2007).

Mas, se de um lado houve a busca pelo aumento da produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Logo o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de equilíbrio do sistema capitalista. Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse.

A utilização dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, foram essenciais para que a indústria cultural ganhasse o poder de atuar e influenciar diretamente na sociedade de consumo que mesmo atuante

ainda estava moldando sua forma, oferecendo todos os tipos de produtos, tornando-os necessários e acima de tudo vendendo a idéia de um mundo perfeito.

Forma-se uma sociedade que passa a trabalhar não mais apenas para sobreviver e sim para consumir. Consumir aquilo que lhe é oferecido como forma de prazer e que possa incluí-lo em um meio social. O consumo deixa de ser uma prática familiar e passa a ser individual (ainda que, em última instância, ele seja sempre coletivo, uma vez que está inserido num complexo sistema de construção de signos e valores). Além disso, instaura-se aí uma “cultura à moda mídia”, pautada na lógica-moda, baseada na efemeridade, nas tendências que precisam ser renovadas a cada estação do ano (Lipovetsky, 2007). A sociedade de consumo está consolidada e buscando cada vez mais capital para ser gasto com o que lhe é vendido como ideal.

Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se intensifica nos anos cinqüenta, graças aos meios de comunicação coletiva. As propagandas aparecem cada vez mais criativas e incisivas. Atraem seu público alvo, focado principalmente em mulheres e jovens, que começavam a ganhar espaço no mercado de trabalho após a Segunda Guerra Mundial, estimulando o desejo e convencendo-lhes de que sem aquele produto eles não podem viver e nem fazer parte de uma sociedade. Uma sociedade moderna, sempre atenta à tecnologia e ao que há de novo no mercado, que cita a individualidade de cada um, mas que o obriga a fazer parte de um grupo cultural.

Para caracterizar o atual estágio de consumo, então, Lipovetsky (2007) reconstitui a história das diferentes fases do capitalismo de consumo. O primeiro ciclo, iniciado por volta dos anos 1880, avança até a Segunda Guerra Mundial. Trata-se da constituição da produção e do consumo de massa, da invenção do *marketing* e da construção do consumidor moderno, surgindo o consumo-sedução e o consumo-distração, dos quais ainda somos herdeiros fiéis.

O segundo ciclo começa por volta de 1950 e se consolida ao longo das três primeiras décadas do pós-guerra. Chamado “período áureo do capitalismo keynesiano”, é considerado por Lipovetsky como o modelo mais “puro” da sociedade de consumo de massa. Nele, ocorrem a revolução comercial sem precedentes e o início das novas estratégias do marketing de segmentação de mercado, baseadas em fatores demográficos e socioculturais.

1.1. Consumo pós-moderno

A idéia de pós-modernismo surgiu pela primeira vez na década de 1930 e o filósofo francês Jean-François Lyotard expandiu o uso desse conceito em sua publicação “A Condição Pós-Moderna”. Em sua origem, pós-modernismo significava a perda da historicidade e o fim da "grande narrativa" o que significou o fim de uma tradição de mudança e ruptura, o apagamento da fronteira entre alta cultura e da cultura de massa e a prática da apropriação e da citação de obras do passado.

As características da pós-modernidade podem ser resumidas em alguns pontos: propensão a se deixar dominar pela imaginação das mídias eletrônicas; colonização do seu universo pelos mercados (econômico, político, cultural e social); celebração do consumo como expressão pessoal; pluralidade cultural; polarização social devido aos distanciamentos acrescidos pelos rendimentos; falências das metanarrativas emancipadoras como aquelas propostas pela Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade.

A pós-modernidade recobre todos esses fenômenos, conduzindo, em um único e mesmo movimento, a uma lógica cultural que valoriza o relativismo e a diferença, a um conjunto de processos intelectuais flutuantes e indeterminados a uma configuração de traços sociais que significaria a erupção de um movimento de descontinuidade da condição moderna:

mudanças dos sistemas produtivos e crise do trabalho, eclipse da historicidade, crise do individualismo e onipresença da cultura narcisista de massa.

O pensamento é direcionado para uma perspectiva de produção e tecnologia. Na realidade o que há é a apreciação da técnica e uma paixão descontrolada pela ciência. Neste momento, deixa de ser a ciência um fim para o bem humano e passa o ser humano a ser um mero fim para o desenvolvimento científico. Por isso a dificuldade ou impossibilidade de se constituir um pensamento ideal. Agora, estaríamos todos vinculados à paixão pela ciência e pelo consumo.

Lyotard não entra especificamente na questão do consumo, mas este tema está atrelado à questão pós-moderna, uma vez que o homem pensa ter no mercado de consumo a satisfação de suas necessidades pessoais mais íntimas, o que não permitiria que ele construísse um pensamento crítico sobre as condições estabelecidas. Ele estaria tão vinculado à realidade do sistema que cessaria sua capacidade de opinar sobre as verdades vividas e sobre a opressão que vigora. O consumidor é um ser dependente do mercado para manter suas ilusões aquecidas, fugindo da realidade de ser, na verdade, alguém sem personalidade ou relacionado com o tempo.

E é nesse mundo pós-moderno que os meios de comunicação tornam-se tão importantes e vitais para a sociedade do consumo. As pessoas passam a ter mais acesso à informação, conseqüentemente estão sempre tendo acesso ao novo. Assim, a terceira fase da evolução da sociedade de consumo é marcada pela consolidação da lógica do efêmero, em que a busca pelo novo acelera-se, proporcionalmente à velocidade da informação.

A sociedade é guiada pela ideia de progresso como sinônimo de melhoria das condições de vida. Por sua vez, a felicidade está ligada a um cotidiano confortável, em função dos objetos de consumo. Para Lipovetsky (2006), o esgotamento desse ciclo dará lugar a uma nova fase na história do consumo: a do hiperconsumo que se caracteriza pela amplificação da

mentalidade de consumo das etapas anteriores, chegando aos espaços até então considerados não mercantilizáveis – tais como a família, a escola, a ética etc. Trata-se do estágio de erosão de qualquer referência institucional e da emergência de um novo tipo de consumo subjetivo, emocional ou experiencial, muito mais voltado para a satisfação do eu do que para a exibição social e a busca de status, anseios que teriam caracterizado a segunda fase.

1.2. Publicidade e consumo

A publicidade e a propaganda se destacam nesse cenário tendo papel fundamental no sucesso de um produto e principalmente no momento de atingir o consumidor. Fazer uso da mídia, instrumento que como qualquer outro interfere nas relações humanas, faz parte do processo de formação e desenvolvimento do consumidor e pode ser algo muito positivo desde que este ato de consumir que é proposto por ela sem questionamentos se torne um hábito ou mais do que isso, se torne uma necessidade. Os meios de comunicação também têm por fim mediar a internalização de fatos e conceitos para o homem, visando e girando em torno das relações materiais.

As primeiras campanhas de marketing em massa que começaram na segunda metade do século XX trabalharam mais a publicidade e propaganda dos produtos. Deviam mudar o modo como as pessoas viviam e a partir daí informar e convencê-los de que aquele produto tornaria a vida do indivíduo melhor e mais prática. Ao mesmo tempo as empresas começavam a trabalhar sua marca. Assim o papel da publicidade muda o foco da informação para a construção e propagação da marca, da identidade das empresas.

O avanço da tecnologia permitiu que as empresas divulgassem sua marca e seus produtos utilizando não só os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio e jornal), mas também as infinitas possibilidades que a internet proporciona. Hoje as redes sociais, como Twitter e Facebook,

são grandes fontes de publicidade e propaganda para as empresas, que atingem cada vez mais consumidores.

As empresas começaram a investir cada vez mais em propaganda, a buscar profissionais mais capacitados e criativos e a utilizar todas as formas de mídia para atingir seu público alvo. A cultura passou a ser notificada como um produto também e fonte de investimento e lucro. Os produtos passaram a ser vendidos como fonte de felicidade e realização pessoal.

A incessante decepção de encontrar a felicidade no consumo leva a indústria sempre produzir lançamentos para trocar a insatisfação por uma nova necessidade, fabricando constantemente novidades, principalmente na cultura industrializada.

O consumo passa a ser um jogo de interesses sociais e econômicos onde todos, desde uma empresa a uma dona de casa saem vitoriosos, teoricamente. As empresas por manterem seus lucros cada vez mais altos e as pessoas comuns por satisfazerem suas necessidades físicas ou sociais.

A dimensão que o ato de comprar ganha, por fim, acaba relacionado às questões como o verdadeiro propósito de nossa existência e outras indagações de caráter pessoal que possam surgir, conforme apontam Campbell e Barbosa em *Cultura, Consumo e Identidade* (2006). Embora todos os indivíduos sejam consumidores ativos de bens e serviços, nem todos participam de fato desse processo produtivo. Outro fator de relevância para os autores é a forma como se dá o ato de consumir, o que leva o indivíduo a conhecer e adquirir tal produto e as diferentes formas de acesso ao mesmo. A partir dessa percepção que o consumo pode ser produtor de sentido, identidade e estilo de vida.

Assim, o consumo moderno diferencia-se do tradicional pelo fato de ocupar um lugar tomado pela emoção e desejo e por proporcionar um desenfreado individualismo. Embora nem toda forma de consumo tenha essas características, o consumo moderno acentua a ideologia associada à

individualidade. Ele está mais preocupado em criar novas vontades no consumidor do que satisfazer suas necessidades. Através dessa lógica percebe-se que qualquer um, seja um amigo ou uma propaganda na televisão, pode influenciar a necessidade e os anseios do consumidor.

1.3. Formação do consumidor e seu poder

Desde o século XVIII até meados do século XX o consumidor não possuía visibilidade e era colocado pelas indústrias como vítima das relações econômicas e uma simples peça que favorecia às empresas. Com o tempo, eles passaram a ser reconhecidos como a peça fundamental para o lucro e crescimento das empresas e começaram a ser educados desde pequenos para comprar. Consumir passou a ser uma vocação, assim como um dever e um direito de cada cidadão, passou a ser uma forma de investimento para o valor social e da auto-estima do indivíduo.

O consumidor é o melhor especialista para julgar o que realmente anseia e necessita. E acima de tudo é o único que sabe a forma de melhor atendê-lo. Baseado no ditado popular “o consumidor tem sempre razão” pode-se perceber o poder que o comprador tem no mercado. Ele sempre está certo e sua vontade deve ser atendida.

Na sociedade contemporânea, diversos fatores transformam os indivíduos em seres que estão em permanente construção. Eles estão sempre se renovando e buscando novas coisas e situações, seja através da moda ou até de seu status social. O indivíduo pós-moderno passa pelo processo de regeneração e principalmente recriação.

Essas mudanças que ocorrem ao longo do processo da formação do consumidor não devem ser interpretadas como tentativas de realização e busca pelo conhecimento do “verdadeiro eu” do indivíduo que falharam. Mas podemos analisar essas transformações como etapas do processo que ajudaram na formação da identidade provando que naquele momento o

consumidor, que sabe exatamente o que pode satisfazê-lo, tem a sensação de que ele é real e autêntico.

O slogan “Compro, logo existo”, usado por Campbell na obra supracitada, e inspirado no famoso pensamento do filósofo francês René Descartes “*Penso, logo existo*”, é um indício de que o ato de comprar realmente proporciona essa sensação de você descobrir quem realmente é e principalmente comprovar sua existência.

O consumidor traz para si uma teoria própria sobre sua identidade pessoal e o fato de estar sempre exposto a várias opções seja de bens ou de serviços o ajuda criar seu gosto pessoal, ou seja, saber distinguir o que melhor lhe convém.

Vivendo num mundo onde tudo é produzido para ser consumido, o consumidor torna-se o agente principal da vida econômica, uma vez que é ele quem paga toda a produção e gera lucro para as empresas, seja ela de grande ou pequeno porte. Com isso, ele conseqüentemente se torna mais exigente.

Há quem diga que o consumidor tornou-se uma mercadoria, como afirma Zygmunt Bauman:

“Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos da sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente”. (BAUMAN, 2008, pág.76)

E o sociólogo continua:

“Só as mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos produtos, seja pela entrada dos clientes. Dentro desses templos, tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadoria”. (BAUMAN, 2008, pág. 82)

O consumidor pós-moderno, em sua grande maioria, tem uma boa noção de preços relativos à economia e está sempre comparando um produto ou uma marca a outra. Ele passa a conhecer e exigir seus direitos na relação entre fornecedor e consumidor.

Na década de 80 é criado no Brasil o Código de Defesa do Consumidor e trouxe junto com ele a importância que o consumidor tem no mercado, como “custeador” dessa cadeia e que merece ser atendido com produtos de qualidade e toda informação sobre os mesmos. Outro fator decisivo na formação de um consumidor brasileiro consciente foi a estabilização do Plano Real que, entre outras conquistas, popularizou meios de comunicação como o telefone e hoje a propagação da internet na sociedade.

A era digital, com todas suas possibilidades de conectar uma pessoa a outra, esteja ela em qualquer lugar, permite que o cidadão exponha suas opiniões e tenha acesso a outras idéias sobre qualquer que seja o assunto. Os meios de comunicação convencionais e digitais substituem, por vezes, o papel do Estado uma vez que os cidadãos utilizam esses meios para conseguir justiça, reparações (em lugares públicos como escolas e hospitais) ou simplesmente um pouco de atenção.

Hoje o consumidor cobra não só pela excelência de um produto, mas também pela qualidade de atendimento optando por freqüentar lugares em que ele seja tratado como único e possa realizar seus desejos. Outra forma de atrair a atenção do consumidor é oferecendo-lhe descontos em suas compras

e os famosos saldões ou liquidações, onde as mercadorias são vendidas com descontos, tornando-as mais acessíveis.

Hoje, o consumidor tem seus direitos defendidos no Brasil por lei e por órgãos totalmente voltados apenas para ele como o Procon, que tem por objetivo educar, proteger e defender o consumidor e o Inmetro, que é um órgão voltado para comprovar a qualidade do produto através de diversos testes e avaliação de conformidade.

1.4. A sociedade de consumo e seus impactos

A difusão do modelo econômico tayloriano-fordista tornou-se um padrão na organização da produção, que possibilitou uma alta na produtividade e aumento dos salários. O chamado “milagre do consumo” é uma característica do resultado desse modelo.

O sistema fordista implantou a produção padronizada e em massa dos bens de consumo, aumentando o volume de venda a um custo mais baixo, o que gerou queda nos preços.

Porém, esse novo modelo econômico não trouxe apenas benefícios. A geração moderna e principalmente a pós-moderna, que cresceu sendo educada para consumir, interferiu diretamente no sistema econômico do seu país. O sistema capitalista chegou a um momento que passa a ser caracterizado pela grande quantidade de oferta que excede na maioria das vezes a procura. Nos Estados Unidos, por exemplo, o baixo consumo é um fator determinante para uma crise econômica enquanto que no Brasil o aumento do consumo pode gerar a inflação dos produtos.

Dentre os impactos causados por esse estímulo ao consumo pode-se destacar a grande desigualdade social, onde os ricos que podem comprar mais se distanciam dos pobres que lutam para consumir o mínimo, como afirmam Aloísio Ruscheinsky e Mariana Ocaña Madruga, pesquisadores da

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). No século XXI, para reduzir seus custos, grandes e pequenas empresas optam por reduzir seu quadro de funcionários, aumentando o desemprego e a desigualdade.

A socióloga Valquíria Padilha (autora do livro *Shopping Center: A catedral das mercadorias*, 2006) vai mais a fundo e explica que o cidadão foi reduzido a consumidor, uma vez que as relações sociais escravizaram-se pelo dinheiro e pelo poder de consumo. “Quem não tem dinheiro não tem cidadania”, conclui a socióloga.

O desempenho consumista se transformou em um grande e importante critério de inclusão e exclusão do cidadão na sociedade. Ele escolhe um estilo de vida, rejeita as outras alternativas e dependendo da sua escolha e de seu poder social, ganha sua fatia de atenção. O mercado consumidor tornou-se tão forte e poderoso que até o Estado e cedeu à sua soberania.

O consumo tornou-se, então, indispensável na sociedade pós-moderna. Tornou-se também uma ferramenta para a realização pessoal e busca pela felicidade e acima de tudo passa a propor que o valor do ser humano é definido pelo seu poder de compra.

O conceito de moda renasce em torno da supervalorização do consumo. A moda ganha força e torna-se uma vertente onde tudo é renovado com muita rapidez e assim acaba por distinguir as classes sociais. A moda é uma tendência cultural que expressa hábitos e costumes desde a escolha de móveis para a casa até a maneira de se vestir ou se alimentar. Surgiu em meados do século XV para destacar a nobreza, que se vestia com roupas pomposas, pesadas e bem trabalhadas, diferente do resto da sociedade, que não tinha poder aquisitivo e nem poder social para se vestir de forma igual, como mostravam, por exemplo, as leis santuárias.

1.5. O desenvolvimento e o poder das marcas

As empresas, com o objetivo de se destacarem em um mercado onde a concorrência não pára de crescer e o consumidor ficou mais consciente e

exigente e, acima de tudo, para garantirem seu espaço no modelo econômico que se instaura na sociedade do final do século XIX, investem em suas marcas, que ganham um poder competitivo, garantindo o sucesso de sua organização e ganhando espaço na preferência do consumidor.

O marketing de massa ganha espaço nas empresas e atinge o consumidor moderno. A publicidade em torno de determinadas marcas como a Coca-Cola e McDonald's ganham dimensão internacional permitindo que empresas como essas citadas controlassem sua produção e garantissem a qualidade de seus produtos. A construção e elaboração de uma marca passam a ser analisados de forma mais cuidadosa e perspicaz.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-lo da concorrência” (Nova definição de 2005). Através dessa definição, julga-se que a utilização da marca é ilimitada.

Do ponto de vista econômico, a marca acelerou a interpretação e facilitou o processamento das informações obtidas pelo consumidor em relação à sua experiência com o bem ou produto. O trabalho feito em torno da marca possibilitou a definição da identidade do produto ou serviço no tempo e no espaço, agindo diretamente na mente de quem consume.

Muitos produtos passaram a ser vendidos de forma padronizada, são embalados com a marca de seu fabricante estampada para que esse símbolo fosse reconhecido e o consumidor atraído pela publicidade.

A autora Naomi Klein afirma que algumas empresas como a própria Coca-Cola vendem sua marca antes de seu produto e que as marcas tornaram-se a própria cultura:

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a

estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? Como veremos mais adiante neste capítulo, esse projeto tem sido tão bem-sucedido que os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente. (KLEIN, NAOMI 2002, pág. 32)

A primeira revolução comercial moderna surge com o aparecimento das grandes magazines, que são estabelecimentos luxuosos com exposição de diversos produtos com diferentes marcas e preços. A era da distribuição de massa baseia-se na política de venda agressiva e sedutora, há uma grande e rápida rotação dos estoques e os produtos são vendidos por preços relativamente baixos.

Os magazines permitiram que os bens que só poderiam ser adquiridos pela burguesia se tornassem populares e promoveu uma “democratização do desejo”. Esses estabelecimentos estimulam a necessidade de comprar e de “estar na moda” através das técnicas de marketing, que elevaram o consumo a um nível de arte de sobrevivência e do símbolo da felicidade moderna.

Desses grandes magazines nasce o Shopping Center com a proposta de que as pessoas podem encontrar tudo que precisam nele, estão sempre perto das novidades com total segurança e conforto. O shopping torna-se um estilo de vida, mais do que isso, um lugar de diversão, onde as pessoas ocupam seu tempo e gastam seu dinheiro.

Segundo Valquíria Padilha (2006) os shoppings são o templo do consumo e símbolo do progresso, local que leva o indivíduo para um mundo de sonhos oferecido pelas propagandas e marcado pelo fetichismo da mercadoria. A idéia de fetichismo das mercadorias vem de Karl Marx, que via as mercadorias revestidas de um caráter “mágico”, por duas razões:

primeiramente porque as mercadorias apagam o trabalho humano e segundo porque as pessoas trocam mercadorias e nessas trocas elas mesmas tornam-se mercadorias. O shopping Center é o local “mágico” da troca de mercadorias.

No entanto, havia uma cultura nacional que valorizava os produtos feitos dentro de seu território, pois além das tradições, havia leis que reduziam impostos e favoreciam a venda desses produtos. Em meados do século XX, porém, a sociedade consumidora aumentou sua procura por bens e marcas estrangeiras, avaliando seu prestígio e sua qualidade.

A internacionalização permitiu uma abertura para que cada sociedade pudesse incorporar bens materiais e até mesmo culturas de outros países. O processo de globalização culminou na interação das atividades econômicas e culturais variadas de forma bem funcional, de modo que passaram a existir vários centros para que possam gerar bens e serviços de maneiras rápidas que alcancem todas as partes do mundo.

A partir da década de 1990, devido à enorme variedade de ofertas e do crescimento da concorrência, as marcas tornam-se grandes atrativos. Símbolos e cores que passaram a ser sinônimo de qualidade se fixam na cabeça do consumidor e acabam por ser um dos fatores determinantes na hora de escolher um produto.

Mas isso não quer dizer que o conceito e a utilização da marca seja algo recente. Segundo Ruão (2003), no Egito Antigo os artesãos desenhavam símbolos pessoais para identificar e transformar em referência seu produto, assim, caso o consumidor ficasse satisfeito poderia procurá-lo novamente.

Em Roma, por exemplo, os comerciantes pintavam nas fachadas de seus estabelecimentos marcas que indicassem os produtos que vendiam ali, uma vez que os produtos eram praticamente iguais e o comércio era local. Ao longo dos anos, o aumento da comercialização de produtos entre países ajudou para a evolução do conceito e da importância das marcas registradas,

que sofreram mutações até que chegassem ao que conhecemos hoje. Mesmo consolidadas essas marcas tendem sempre a se adaptar ao momento cultural em que vivem as sociedades de consumo.

Existem marcas que ficaram tão conhecidas que se tornaram sinônimos dos seus respectivos produtos, como é o caso da lã de aço da marca Bombril. Isso prova que a marca não deve ser vista apenas com um simples nome, mas como um grande patrimônio para a empresa.

A grande maioria das empresas que possuem uma marca firme utilizam logotipos. Geralmente são símbolos simples ou apenas siglas que a representam e que buscam ser de fácil fixação na mente das pessoas para que possam relacionar este símbolo diretamente ao produto.

Porém, nem todas as marcas são sucesso e duram muito tempo no mercado. O caminho percorrido para a consolidação de uma marca é demorado e, no entanto, pode ser destruído em pouquíssimo tempo. Basta cometer alguns erros como não manter um padrão de qualidade ou não utilizar de forma correta os meios de divulgação. Além disso, a marca pode ser até associada a algo desagradável.

O crescimento populacional ocorrido em meados e fim do século XX e principalmente o acúmulo de capital pelas empresas permitiram que elas pudessem se expandir, oferecendo maior variedade de produtos e investindo mais em propaganda e conseqüentemente em sua marca.

As empresas começam a ter uma visão ampla de mercado e buscam sempre estar um passo adiante de seus concorrentes, analisando e aplicando as exigências do consumidor e por conseqüência ampliando a cada dia a valorização de sua marca.

O universo da moda interage diretamente com o modelo econômico atual, em que se instalou um ciclo de diversificação dos produtos, visando diminuir seu tempo de vida, tirando-o da moda e renovando os estoques com novos modelos e estilos.

Muitos autores como Bauman, Milton Santos, Canclini, dentre tantos outros, utilizam o termo globalização para descrever esse processo, que ganha amplitude na década de 80 por acelerar a concorrência em plano mundial, deslocar os centros de produção e acima de tudo permitir que a informação seja transmitida para qualquer lugar em tempo real.

Desenvolve-se, então, uma tecnologia que iria mudar o rumo da comunicação mundial. A internet surge para quebrar barreiras e fronteiras, permitindo o acesso a informação de qualquer parte do mundo dentro de um computador.

Capítulo 2

Surgimento da internet e criação das Redes Sociais

Já dizia Aristóteles: "O homem é, por natureza, um ser social".

A partir da década de 1990 a internet sai da exclusividade do campo militar e universitário para começar seu processo de popularização, mesmo que sem querer. Como uma mídia inovadora, tem o seu *boom* nesta década e se dissemina pelo mundo propiciando uma nova maneira de comunicação que, desde o seu início, rompe fronteiras e reduz o tempo de trocas de informação.

A internet surge durante a Guerra Fria para fins militares. Conhecida como Arpanet, em um primeiro momento, essa tecnologia foi desenvolvida pela agência norte-americana *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) em 1969 e ligava quatro instituições: a Universidade da Califórnia em Los Angeles e em Santa Bárbara, o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah.

A Guerra Fria teve início logo após a Segunda Guerra Mundial e foi uma disputa econômica, política e ideológica que mesmo não tendo embate militar, deixou uma tensão em todo o mundo e provocou uma corrida bélica e armamentista dividindo o mundo em dois blocos, um ocidental capitalista, liderado pelos Estados Unidos e o outro oriental socialista, liderado pela União Soviética. Para ambas as partes qualquer descoberta poderia contribuir para essa disputa e todo e qualquer meio de comunicação seria bem aceito.

No caso dos Estados Unidos, especificamente, sua potencialidade estava ameaçada por um ataque nuclear da União Soviética que poderia trazer a público, informações sigilosas e deixar o país vulnerável.

No meio desse contexto via-se ser necessário um meio de comunicação através do qual o governo americano e seus aliados pudessem trocar e compartilhar informações e que permitisse a descentralização das

mesmas. A lógica da Arpanet era ter as informações em vários pontos conectados entre si e caso fosse feito um ataque soviético as informações não estariam em apenas um lugar.

Devido à crise econômica e política entre as repúblicas soviéticas, as duas potências fizeram um acordo de paz no final da década de 80 que teve seu ápice com a queda do Muro de Berlim e unificação da Alemanha como símbolo do fim da Guerra Fria e da divisão mundial. Os Estados Unidos não se sentiam mais ameaçados pela União Soviética e eram a maior potência política e econômica do mundo naquele momento.

Não estando mais sob a ameaça de um ataque a qualquer momento, o governo americano pensou que não era mais importante guardar as informações sobre esse avanço tecnológico e liberaram os estudos e pesquisas sobre a internet nas demais universidades do país. Surgia, então, o maior fenômeno de comunicação do século XX.

Na década de 70 vários pesquisadores já haviam desenvolvido estudos sobre esse sistema. Mas no final dos anos 80 diversas instituições dos EUA e de outros países interligados criaram uma rede sem fundo comercial, apenas um local onde pudessem difundir a informação e assim contribuíram de forma decisiva para a formação da internet como a conhecemos atualmente.

Em 1991 Tim Berners-Lee, pesquisador da Organização Europeia de Pesquisa Nuclear (CERN) em Genebra, lança a WWW (*World Wide Web*) que foi a base de criação do primeiro navegador chamado Mosaic, desenvolvido na *Nacional Center for Supercomputing Applications* (NCSA) e lançado em fevereiro de 1993 como o primeiro navegador a permitir o acesso da primordial versão do *Windows*, em agosto do mesmo ano.

O Mosaic foi a base do que temos do conceito da Internet, pois nele você poderia literalmente navegar de uma página para outra, de um site para outro sem precisar usar comandos complexos, como os existentes no

WAIS¹ e Gopher², como também poderia criar o seu conteúdo usando um simples editor de texto e uma linguagem simples que foi chamada de HTML (*HiperText Markup Language*). O Mosaic foi licenciado e modificado pela Microsoft e assim foi renomeado para Internet Explorer.

Em apenas quatro anos após o seu surgimento, a internet havia atingido e conectado mais de 50 milhões de pessoas. Foram criados os websites, sítios virtuais totalmente dinâmicos e variados que atraíam mais público para essa criação tecnológica. A partir daí a internet avançou em um ritmo muito acelerado e nunca mais parou de se inovar, tornando-se o meio de comunicação mais marcante e presente na vida de inúmeros sujeitos nos dias atuais pela facilidade, praticidade e rapidez em divulgar, compartilhar e obter informações em qualquer lugar do mundo, além de ser uma ferramenta de baixo custo.

No Brasil, a internet chega ao final da década de 80 através de universidades que tinham ligação com centros de pesquisas e universidades americanas, sendo totalmente restrita aos profissionais dessas áreas. Mas foi no final da década de 90 que a internet se disseminou no país. Em 1995, os Ministérios das Comunicações e de Ciência e Tecnologia abriram a Internet para a sua operação comercial, onde provedores puderam contratar conexões junto com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) e depois com a Embratel.

¹ *WAIS* é um protocolo desenvolvido por uma empresa mundial de consultoria, a KPMG, e pela Apple. É um sistema que permite buscar dados através do serviço oferecido pelo servidor ao usuário.

² *Gopher* é um protocolo de redes de computadores que foi desenhado para distribuir e procurar na documentos na Internet, especificado em 1991 por Paul Lindner e Mark McCahill. As informações ficam localizadas em servidores apropriados que rodam os programas que as organiza por assunto.

Começaram a surgir as necessidades de avanço dessa tecnologia e de investimentos para que ela se propagasse. Era preciso uma rede de alta velocidade e infraestrutura. No ano 2000, vinte e sete estados brasileiros estavam interligados e diversas instituições públicas como universidades e sedes de pesquisas também.

Atualmente, a penetração da internet chega a 28,7 % da população mundial, ou seja, são 1.966.514.816 usuários conectados (*Internet World Stats* s.d., último acesso em 9 de março de 2011) que estão em constante troca de informações e gerando novos conteúdos a cada instante. Nos últimos dez anos, a internet teve um aumento de 444.8% em número de usuários mundiais (*Internet World Stats* s.d., último acesso em 9 de março de 2011) o que mostra o crescimento vertiginoso desse meio de comunicação e o seu poder de alcance.

Lógico que “a informação continua a sustentar e estruturar as interfaces, mas agora é apenas mais uma parte do processo. Sua veracidade e originalidade não são mais fundamentais, já que sempre podem ser editadas” (RADFAHRER, 2007, online³).

Com essa inovação tecnológica nascem o marketing de internet e marketing digital trazendo grandes benefícios às empresas com pequenos custos.

³ Disponível no site: <http://www.luli.com.br/2007/12/>. Publicado em 20 de dezembro de 2007.

2.1. Marketing de internet e Marketing Digital

Marketing de internet, também conhecido como e-marketing é a forma de marketing que utiliza a mídia digital para divulgar um produto e promover uma marca e que usualmente traz uma resposta rápida, às vezes instantânea do consumidor.

Pode ser descrito como os esforços das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Esta modalidade de promoção apresenta grandes vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais como o fato de que tanto as grandes como as pequenas empresas podem arcar com os custos dessa mídia, já que são relativamente baixos, e não há limite real de espaço para propaganda, o acesso é rápido e o site fica disponível para o mundo todo durante o tempo que quiser.

A internet tornou-se a ferramenta de busca mais importante e eficiente de informações para uma considerável parcela dos sujeitos que vivem em sociedades de consumo, tornando-se um hábito para eles no século XXI. Como Friedman afirma, “mais do que nunca, mais pessoas se comunicam e interagem com um número maior de outras pessoas em qualquer lugar do mundo.” (2005, p. 87).

E foi nesse contexto que o marketing identificou um veículo de informação e negociação de grande potencial para propagação de produtos e serviços. Baseado nessa idéia surge o e-commerce (comércio eletrônico via internet), em que não só empresas como pessoas físicas passam a vender, comprar e trocar mercadorias.

Segundo Kotler (2006) as empresas têm um poderoso canal de vendas e informação de âmbito mundial para divulgar e promover seus negócios e produtos.

O e-marketing utiliza a internet para divulgar informações sobre um produto como descrição técnica, finalidade, como utilizar e preço, e ainda ter

maior contato e interatividade com o cliente. Assim o consumidor expõe as suas necessidades e as empresas podem supri-las, criando um marketing de relacionamento entre ambos.

O marketing na internet ganhou em pouco tempo grande espaço e valor para as empresas, afinal são inúmeras as vantagens que ele pode proporcionar:

- permite mais agilidade para implementação de campanhas e divulgação de novos produtos;
- as campanhas podem ser feitas de forma personalizada para atingir o maior número de pessoas;
- permite um feedback rápido como mensurar visitaçãõ em sites;
- não tem restrição de público.

Mas o e-marketing também traz diversas vantagens para o consumidor como: mais informações sobre os produtos; pesquisa de preço devido à grande oferta e conforto por poder adquirir o que quiser em qualquer lugar.

Dessa maneira as grandes e pequenas empresas começaram a investir mais e mais na criação de sites próprios e na contratação de profissionais qualificados apenas para esse setor, para fazerem as manutenções e atualizações necessárias nas páginas de internet.

O marketing digital busca novos meios e ferramentas inovadoras para propagar a informação, utilizando plataformas digitais como principal estratégia de marketing. Possui diversos segmentos para atender as necessidades específicas de cada empresa que assim podem estabelecer um diálogo com seus clientes e funcionários. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é o que podemos definir como o objetivo principal do marketing digital.

Existem várias formas de fazer o marketing digital, como criação de hotspots e blogs, expor banners em web sites e links patrocinados, email marketing, participar e interagir com o público em redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter etc.

O Google, atualmente, é a porta de entrada para a maioria das pessoas que querem fazer uma pesquisa sobre qualquer assunto. Mais uma vez, o marketing digital utiliza essa ferramenta para expor seu produto ou serviço. Ele utiliza os links patrocinados e/ou otimização de sites (SEO – *Search Engine Optimization*) para criar anúncios pagos e organizar o conteúdo e estrutura do seu site para que este seja encontrado por um cliente em potencial.

A facilidade de publicar conteúdo na internet mudou a figura do consumidor que agora passa a ser visto como um *prosumer*, isto é, um consumidor-produtor. Através de ferramentas como blogs e redes sociais o consumidor pode ser ouvido e influenciar o rumo das empresas.

Assim, a atuação com a finalidade de divulgar uma marca em redes sociais vem apresentando nos últimos anos um crescimento vertiginoso por causa da sua capacidade de interagir quase que instantaneamente com os seus consumidores.

Segundo uma pesquisa realizada através do instituto de pesquisa IBOPE/NETRATINGS o “impacto” da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior do que em outras mídias⁴, o que demanda cautela na hora de elaborar a campanha, pois uma rede social é acima de tudo um fator influenciador e seus membros são formadores de opinião.

⁴ Disponível no site Tipping Com. (www.tipping.com.br). Publicado em 27 de outubro de 2010.

2.2. Redes Sociais

“Infinitas formas e diferentes segmentos, pessoas, culturas, etc. utilizam o potencial da internet. E isto é fascinante!”, Nino Carvalho especialista em Marketing Online, 2008

O exemplo mais marcante da atuação da internet na sociedade pós-moderna está em sites onde os usuários têm uma participação cada vez mais ativa. São os sites de redes sociais, que vêm crescendo em número, dimensão e tipos a cada dia e funcionam como estruturas que organizam as redes de relacionamento na internet.

Segundo Raquel Recuero “sites de redes sociais são espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet.” e complementa dizendo que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (2009, p. 101).

A noção de rede social começou a ser usada há cerca de um século atrás, para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional. Em 1954, J. A. Barnes usa o termo redes sociais sistematicamente para mostrar os padrões dos laços sociais, incorporando os conceitos de relacionamento tradicionalmente usados quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais.

No final do século XX as redes sociais começaram a ser utilizadas como uma categoria chave para se entender as formações de laços sociais na sociedade. O conceito adquire forma na sociologia e na antropologia social e passou a ser notado como um paradigma novo nas ciências sociais sendo aplicado e desenvolvido em diferentes áreas de estudos, desde a comunicação social à psicologia e serviço social.

As redes sociais são normalmente associadas a um grupo de atores e suas conexões (WASSERMAN e FAUST, 1994). No ciberespaço, essas redes tornam-se mais complexas pela apropriação de um novo meio através da interação mediada pelo computador. Essa apropriação é capaz de gerar novos usos e novas formas de construção social.

Na internet, as redes sociais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Um ponto em comum entre os diversos tipos de redes sociais é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da sociedade pós-moderna, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social. Um dos princípios da rede é sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade.

2.2.1. O Orkut

Em 24 de janeiro de 2004, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten criou uma rede social que levou seu nome, o Orkut, e que tinha como objetivo principal manter e recuperar relacionamentos com parentes e amigos, além de proporcionar conhecer novas pessoas.

Orkut Büyükkökten era funcionário do maior site de busca da internet, o Google, que tem como missão “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil” (*Google Corporate Information*.Google, Inc). A empresa Google permite e estimula que 20% do tempo de cada funcionário

seu seja usado para desenvolvimento de projetos pessoais. O resultado desse “projeto pessoal”, que começou enquanto ainda estudava na Universidade de Stanford, foi a criação desse site que em menos de seis meses já tinha um milhão de membros.

Em cinco de abril de 2005, o Orkut ganha versão em português e começa a se propagar no Brasil. Foi um sucesso inquestionável. E em menos de três meses milhares de brasileiros já eram membros e compartilhavam suas informações no site. Três meses depois o site estaria traduzido em mais dez novas línguas. Era para ter sido o principal site de relacionamento dos Estados Unidos, porém ele se tornou famoso e popular no Brasil e na Índia.

No mesmo ano em que foi introduzido aos brasileiros, o Orkut foi integrado ao sistema Google Accounts. Assim cada usuário deveria estar cadastrado como um usuário da rede Google. Em 2006, o site de relacionamento já teria cadastrado mais de 25 milhões de membros e permitiu que qualquer pessoa pudesse criar o seu perfil.

Logo que surgiu, para que pudesse ser feito cadastro no Orkut era preciso que o internauta fosse convidado através de uma solicitação por email. A partir daí ele poderia criar um perfil e compartilhar informações e gostos com seus amigos tornando a vida social do seu usuário mais divertida.

Nesse perfil cada participante pode expor características pessoais como nome, data de nascimento, status de relacionamento, fotos, livros, filmes e músicas prediletas entre outras informações e ainda descrever um pouco sobre si mesmo. O usuário pode adicionar ao seu perfil outros perfis como seus amigos e assim reencontrar pessoas que não via há muito tempo e que também façam parte do Orkut. O sistema de busca de pessoas e informação do site é bem avançado e prático, possibilitando que o usuário do site tenha acesso a um banco de dados com milhares de opções (através dos perfis e das comunidades).

Através dos *scraps* (recados) é possível que as pessoas escrevam no perfil dos usuários, mandem uma notícia ou lembrete de algo e ainda é possível responder a esta pessoa. Outra característica marcante do Orkut são as comunidades que podem ser criadas por qualquer pessoa, que após criá-las deve administrá-las. São fóruns onde fica a maior parte do conteúdo do site podendo gerar discussões entre os participantes. As comunidades surgem para expressar gostos e/ou opiniões onde o usuário pode interagir diretamente expondo sua opinião, fornecendo informações, tirando dúvidas e participando de forma ativa de diversos debates. Esse recurso se tornou ainda uma ferramenta de informação e divulgação de notícias, porém é comum que usuários publiquem notícias que não são verdadeiras, com interesses diversos. Práticas como essa suscitam, assim, uma série de debates sobre os modos de reconfiguração do jornalismo e do próprio ato de publicação de notícias.

O Orkut também estimula a vida social fora da rede, pois no espaço dedicado a eventos é possível informar detalhes de um encontro, festa ou manifestação e convidar amigos e pessoas que estejam interessadas a participar.

Até hoje essa rede social já passou por inúmeras transformações. O layout do site que antes era padronizado agora pode ser estilizado por cada membro. É possível compartilhar vídeos, fotos e notícias com seus amigos e fazer comentários nos mesmos. O usuário ainda pode conversar com amigos que estão conectados em tempo real através do GTalk (ferramenta de bate-papo criada e licenciada pelo Google).

Em 2008, o Google Brasileiro passa a ter controle total sobre o Orkut, mesmo dividindo a responsabilidade com os indianos é o Brasil que decide o rumo do site, afinal segundo o IBOPE nesse período o site já tinha mais de 40 milhões de brasileiros cadastrados⁵.

⁵ Disponível no site IDG Now! (www.idgnow.uol.com.br). Último acesso em 2 de julho de 2011.

Em 2009, numa coletiva de imprensa, foi lançado o novo Orkut, com layout reformulado e sofisticado, onde todas as informações recentes dos seus amigos poderiam ser encontradas em sua página principal.

O Orkut tornou-se uma importante ferramenta também de divulgação e busca para profissionais no mercado de trabalho. Devido à grande popularidade do site as empresas começaram a enxergar no Orkut uma forma de divulgação e interação com seu público. Era possível assim que elas divulgassem não somente o seu produto como também vagas de emprego e assim todos teriam acesso a essas informações.

Porém há quem use o site de maneira distorcida e ilegal adulterando perfis, copiando informações para fazer uso maldoso ou até mesmo uso criminoso, expondo conteúdo pornográfico, praticando bullying, espalhando vírus que podem hackear informações e destruir computadores, estimulando ou participando de ações criminosas relacionadas ao tráfico de drogas e armas, enfim, causando danos morais, psicológicos e até mesmo físicos a pessoas inocentes.

Hoje o site possui mais de 70 milhões usuários, sendo que mais da metade dos usuários são brasileiros. A Índia é o país que vem em segundo lugar em quantidade de usuários do site e em terceiro lugar estão os Estados Unidos⁶.

O site é um dos mais visitados em todo o mundo, atrás do Google.com, que mantém sua liderança inquestionável, e do Facebook.com que vem crescendo e aumentando sua popularidade entre os internautas, destacando-se entre os internautas brasileiros. Com o aumento acelerado do número de membros no Facebook, percebemos que o Orkut, mesmo ainda dominando o mercado brasileiro, vem estagnando e seus usuários estão migrando para a outra rede social.

⁶ Matéria publicada em 3 de janeiro de 2011 pelo jornalista Jorge Montez no site www.techenet.com.

2.2.2. O Facebook

Também em 2004, exatamente no dia 4 de fevereiro, foi fundado o site “*The Facebook*” por Mark Zuckerberg junto com Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard, em que apenas estudantes da mesma faculdade poderiam aderir ao site.

O site acabou se expandindo para outras universidades americanas e assim funcionava mapeando toda a rede do usuário pela internet, oferecendo-lhes soluções de relacionamentos e atividades, principalmente para universitários norte-americanos.

Em 23 de agosto de 2005 o domínio facebook.com é comprado da *Aboutface* por duzentos milhões de dólares através de um capital investido pela Accel Partness, mudando seu nome para Facebook. Em seguida o design do site foi repaginado e ao final deste mesmo ano, cerca de 25 mil universidades em todo o mundo havia aderido a rede social.

Uma das finalidades do Facebook é compartilhar informações e gerar discussão em cima do que foi publicado. No mural de cada usuário podem ser publicadas mensagens, fotos, links e vídeos. Todas essas informações podem ser compartilhadas por outros usuários e com todas as ferramentas que o site proporciona é possível uma constante interação entre os usuários da rede.

As características do perfil são de certa forma parecidas com as características do Orkut: o usuário expõe algumas informações pessoais, participa de grupos, pode convidar e ser convidado para diversos eventos, divulgar anúncios e notícias, tendo a opção de compartilhar todas essas informações ou manter sua privacidade.

No ano de 2007, o Facebook começa a tomar forma como um site de grande propensão comercial. O Facebook *MarketPlace*, criado em 14 de maio, permite adicionar classificados no site. Em junho dá-se a continuação de parceria com o *iTunes Store* permitindo amostras grátis de músicas para os

Apples Students. Em novembro de 2007 uma iniciativa de marketing da corporação inclui um sistema onde sites parceiros permitiriam que os usuários do Facebook pudessem ter acesso às suas atividades, é o chamado *Facebook Ads*.

Atualmente o Facebook tem cerca de 750 milhões de usuários, conforme o site da CNET⁷ e vem ganhando cada vez mais espaço no mercado e conquistando cada vez mais os brasileiros. Em seis meses o Facebook cresceu 119% no Brasil, atingindo uma marca de 13 milhões de usuários.

O Facebook está em 3º lugar na lista dos sites com o maior número de visitas únicas por site, ultrapassando o Yahoo!. Na frente dele estão os sites Google e a Microsoft.

Oferecendo tantas possibilidades, o marketing digital não perdeu tempo e passou a utilizar não só o Facebook, como também outras redes sociais, entre elas o Orkut e o Twitter, como ferramentas de trabalho.

Depois que descobriram o poder das redes sociais e a força de campanhas publicitárias publicadas em redes sociais, as empresas dos mais variados segmentos já investem nesses sites com anúncios de links patrocinados no Orkut e Facebook, por meio da rede de conteúdo do Google, oferecendo um serviço relevante a um público adequado.

Sendo gratuito o site se mantém através de receita gerada pela publicidade, como exposição de banners virtuais e empresas patrocinadoras. Hoje o site é considerado como uma forma de fazer social networking através da sua dupla funcionalidade, por um lado é uma rede social usada por pessoas com a finalidade para uso pessoal e por outro é uma rede social com finalidade para uso profissional.

⁷ Disponível em: www.tecnologia.terra.com.br. Último acesso em 24 de junho de 2011.

2.2.3. O Twitter

Twitter também é microblog, que passou a ser apropriado como um site de rede social e permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres conhecidos como "tweets"). Com o slogan "*What's Happening*" (O que está acontecendo?) os usuários do site "twttr" sobre qualquer assunto, desde tarefas do cotidiano, projetos, metas e notícias de jornal.

O perfil de um usuário exibe as atualizações em tempo real e mostra também as mensagens para todos os seguidores do seu perfil ou de outros perfis, caso essa mensagem seja retwitada (através da ferramenta *Retweet* é possível que uma mensagem seja publicada em outro perfil, mantendo a autoria do usuário).

As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter (www.twitter.com), por SMS, celulares smartphones que tenham o aplicativo do site ou por um programa especializado para gerenciamento e o serviço é gratuito quando usado pela internet.

Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams (criador do Blogger) e Biz Stone, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet" (D'MONTE, 2009⁸).

Segundo o grupo de pesquisa norte-americano *Web Ecology*, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter. Um estudo da *SemioCast*, no entanto, mostra que a língua portuguesa é a terceira mais utilizada, atrás do Inglês e do Japonês.

Em junho de 2011 o Twitter estava totalmente traduzido para o português do Brasil, tornando a língua portuguesa mais uma opção de idioma

⁸ D'MONTE Leslie. *Swine flu's tweet tweet causes online flutter*. Business Standard, 29 de abril de 2009. Publicado em 28 de maio de 2009.

para uso do site. A tradução foi feita em parceria com os usuários, que acessavam um painel onde havia cada uma das frases a serem traduzidas e votavam nas melhores traduções, mostrando o poder de participação e interatividade que o site é capaz de proporcionar.

A estimativa do número de usuários era baseada em pesquisas independentes já que a empresa não informava oficialmente o número de contas ativas. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang, representante do Altimeter Group e que é um dos responsáveis por um sistema de mensuração em mídias sociais, estimou que o Twitter possuía entre 4 a 5 milhões de usuários. Já em maio de 2009, outro estudo contabilizou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários.

Posteriormente, em 14 de Setembro de 2010, o Twitter divulgou em seu próprio site o número total de usuários registrados: 175 milhões. A marca Twitter tornou-se tão valiosa, que o Google e a Microsoft buscaram comprá-la numa disputa acirrada e bilionária.

O Twitter também tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, investindo no marketing em mídias sociais, sempre fazendo a ligação para que o "consumidor" encontre uma página na web onde possa ter mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Além disso, o Twitter tende a ser uma rede social propícia para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, agregando seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas e realizando promoções e concursos culturais para que os que seguirem adquiram produtos e serviços da marca.

Em um artigo publicado pelo The New York Times em 14 de abril de 2009, a jornalista Claire Cain Miller afirmou que uma das finalidades mais produtiva do Twitter é o feedback dos clientes. As empresas ouvem as sugestões e reclamações dos clientes e oferecem soluções e propostas imediatas.

A interação com o público é tão eficaz e rápida, que não só as empresas transformaram o site em ferramenta de trabalho. Programas de televisão e rádio também usam o site para aprofundar a relação com seu espectador. O programa Pânico na TV é um exemplo dessa interação, pois ele utiliza o Twitter para realizar as enquetes, pesquisas e campanhas para as pautas do programa.

Instituições públicas e órgãos do governo como a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro também se renderam à nova tendência e criaram o seu perfil no site.

Segundo o site Digital Surgeons (www.digitalsurgeons.com), que montou um infográfico para mostrar a disputa entre Facebook e Twitter, 52% dos usuários do microblog atualizam seu perfil diariamente e apenas 12% dos usuários do Facebook atualizam seu perfil todo dia⁹.

Entretanto, o Twitter não tem agradado a todos. Algumas empresas mundiais estão proibindo o uso do Twitter, pois afirmam que a limitação de 140 caracteres não pode proporcionar um jornalismo de qualidade. Além disso, o escritor, roteirista, jornalista, dramaturgo e vencedor de um prêmio Nobel de Literatura, José Saramago fez uma dura crítica ao Twitter dizendo: *"Os tais 140 caracteres reflectem algo que já conhecíamos: a tendência para o monossílabo como forma de comunicação. De degrau em degrau, vamos descendo até o grunhido"*.

O fato é que com vantagens imensuráveis, as redes sociais mudaram o perfil do consumidor, que passou a ser mais exigente e mais crítico devido ao poder de influenciar e relação mais íntima que ganhou com as empresas através destes sites.

⁹ Disponível em: <http://www.digitalsurgeons.com/facebook-vs-twitter-infographic/>. Publicado em 8 de outubro de 2010.

O consumidor atual quer ter certeza que o produto a ser consumido é o melhor, ele quer informações mais detalhes, testar e conhecer o que consome, assim como quer também ter a certeza de que a marca consumida tem qualidade também.

Pode-se falar agora em uma cultura do hiperconsumo, onde a durabilidade dos produtos são menores, as ofertas são muitas e as empresas tem que cumprir as exigências de lucro em um curto espaço de tempo.

Capítulo 3

O hiperconsumo influenciado pelas redes sociais

“Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (LIPOVETSKY, 2005, p.50)

A sociedade do hiperconsumo surge no momento em que se entende que as pessoas passam a adquirir um produto numa tentativa de satisfazer suas necessidades emocionais e transmitem esse sentimento de prazer no ato de comprar. O consumidor já não precisa mais se exhibir para a sociedade, ou melhor, o consumo passa a ser visto muito além da emulação social de Veblen. O consumo é visto finalmente como algo subjetivo, um gozo sempre inatingível.

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky, *“não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”* (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

A sociedade passa por uma metamorfose entre o final do século XX e começo do século XXI, mudando sua forma de pensar e seus princípios para a valorização do presente e da satisfação pessoal. Inicia-se em meio a essa transformação a terceira fase do capitalismo marcada pela predominância do setor terciário da economia e pela participação ativa das multinacionais em uma rede global, principalmente nas redes virtuais.

A globalização permitiu que as empresas pudessem fabricar e vender seus produtos e serviços em vários países e divulgar sua marca pelo mundo. A informatização dos sistemas operacionais e da comunicação facilitaram os processos e assim foi possível diminuir custos, diminuir o tempo de produção, aumentar a produtividade e os lucros financeiros e valores institucionais para as empresas.

Na sociedade do hiperconsumo nota-se como característica marcante o individualismo extremo, pois a preocupação com o eu é muito maior do que a preocupação com o próximo. O consumidor visa seu bem-estar acima de tudo, a distinção não é mais tido como o único fator para a compra e o indivíduo precisa transparecer para a sociedade que está feliz e que se sente pleno.

Para Valese “vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que cativem a cultura e a razão, e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais” (VALESE, 2006, p. 37).

O consumidor hipermoderno está em uma busca constante da felicidade e dos prazeres do corpo, quer viver intensamente, está atrás da sociedade perfeita e age muitas vezes como se cada instante fosse o último. A diversificação de mercadorias e as variadas opções de lazer e conforto oferecidas pelo mercado fazem surgir novos ideais e transforma o comportamento do consumidor.

O ato de consumir relaciona-se com a questão do hedonismo que na sociedade moderna fundamenta-se na concepção mais ampla do prazer que é a felicidade.

As mercadorias adquiriram várias associações simbólicas e imagéticas que podem ter ou não relação com o produto a ser vendido, mas que seduzem o consumidor transformando as mercadorias em verdadeiras ilusões culturais. Segundo o autor Jean Baudrillard (1968), a “*mercadoria-signo*” foi o que trilhou o destino do capitalismo no século XX. Já no século XXI, as mercadorias agregam signos que possam transpassar sentimentos para o consumidor.

A busca por novidade e destaque no mercado exige do profissional criatividade e bom senso além de forçá-lo a estar interado sobre o que acontece no mundo e buscar sempre se informar sobre as necessidades e vontades da sociedade.

Em busca pela transformação do planeta em “um mundo melhor”, a conscientização ecológica apresenta-se com uma forma de proporcionar a tão desejada felicidade, segundo a sociedade do conhecimento que aspira que a harmonia com a natureza pode trazer à paz e a uma vida plena.

Existem muitas discussões sobre o que é consumo consciente e como fazê-lo. O consumidor é orientado para que seja responsável e cidadão, preservando o meio ambiente e evitando desperdícios. As campanhas publicitárias tiveram que evoluir e se adaptar passando a difundir valores e emoções para o consumidor. O consumo responsável completa-se através de um consumo de ações humanitárias e de preservação e cuidado ao meio ambiente.

A responsabilidade social se reflete no marketing que instaura em meio a esse contexto de consumo consciente e preservação do meio ambiente meios mais sustentáveis de consumo e que possam proporcionar melhor qualidade de vida.

Na corrida pelo destaque da marca, devido ao excesso de variedade e do avanço da tecnologia e comunicação, a questão da sustentabilidade preocupa as empresas que de alguma forma têm que agregar sua marca à responsabilidade social.

Por responsabilidade social entende-se as ações humanitárias e cuidados ao meio ambiente. Algumas empresas investem em instituições de caridade e sem fins lucrativos que recolhem constantemente doações e/ou destinam parte do seu lucro a projetos sociais. Outras já fazem campanhas de sustentabilidade e biodiversidade.

A marca de cosméticos O Boticário criou a Fundação Grupo Boticário de Proteção a Natureza que visa “proteger o legado das futuras gerações” (Site Grupo Boticário acessado em 1 de junho de 2011). A fundação é uma organização sem fins lucrativos criada em 1990 para realizar ações de conservação da natureza contribuindo para o equilíbrio ecológico.

O Instituto Ronald McDonald's, fundado pela marca mundial de *fast-food* McDonald's, é uma instituição que tem como missão promover a saúde e a qualidade de vida de crianças e adolescentes com câncer (Site Instituto Ronald McDonald's acessado em 1 de junho de 2011). Fundada em 1999, a organização conta com o apoio da comunidade científica e de voluntários. Os recursos financeiros são adquiridos através de campanhas em que parte do lucro da empresa é destinado ao projeto.

A etapa que o consumidor vive, atualmente, é saber em que a marca que eles consomem se deve acreditar (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Assim o marketing sustentável e social desenvolve no produto a imagem da marca que o consumidor acredita.

Porém, existe na cultura do hiperconsumo um choque de interesses. A propaganda massifica o desejo, a indústria se encarrega da produção excessiva de produtos e o mercado proporciona as facilidades de compra. Esse é o ciclo que sustenta, hoje, um dos maiores problemas do mundo moderno que é o consumo desenfreado.

Para Lipovetsky o ato de consumir em si não é prejudicial, até porque hoje o consumo é inevitável para o indivíduo, mas o hiperconsumo tornou-se resultado de uma ação sem riscos calculados.

As redes sociais representam a individualização do ser humano no mundo virtual como expressão do que é o sujeito hipermoderno, e se tornaram princípios do convívio mediado e portadoras de produtos simbólicos capazes que evidenciam os novos caminhos do consumo contemporâneo e a reconfiguração deste sujeito do consumo em um indivíduo complexo da hipermodernidade.

Para a autora Leroy-Pineau (1994) as redes têm uma dupla aplicação: utilização estática e utilização dinâmica, o que possibilita para os dias atuais a eficácia das redes sociais.

A presença das redes sociais mobilizou seus usuários para a descoberta do consumo que se difundia com a hipermídia em novos produtos, ou seja, estimulava o consumidor a compartilhar suas experiências nesses sites como incita Carlos Scolari (2008).

O consumidor encontrou no “tecnocapitalismo, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais” (LIPOVETSKY, 2010, p. 11) sua faceta hiperconsumista.

As redes sociais tornaram-se uma fonte de pesquisa e de troca de conhecimento sobre os produtos a serem consumidos. Os indivíduos usam as redes sociais para comentar, criticar e recomendar um produto ou um serviço ao compartilhar sua experiência.

As mulheres, segundo o grupo Bolsa de Mulher SA¹⁰, são responsáveis por 80% das compras familiares. A empresa de pesquisa de mercado do grupo, Sophia Mind¹¹, constatou que a internet é a fonte de informação sobre os produtos e serviços para 67% das mulheres. O site IDG Now!, que publicou a pesquisa, diz que 42% das mulheres entrevistadas buscam informações sobre fabricantes, 62% querem orientações sobre os produtos e 70% pesquisam preço. Foram 6.000 mulheres entrevistadas entre outubro de 2009 e janeiro de 2010 (matéria publicada no site IDG Now! por Daniel Junqueira no dia 12 de março de 2010).

¹⁰ O site Bolsa de Mulher é um portal que reúne conteúdo editorial, ferramentas interativas, vídeos e rede social voltado para o público feminino. No site circulam milhões de mulheres por mês trocando experiências, criando grupos, consumindo produtos e serviços.
(www.bolsademulher.com)

¹¹ O site Sophia Mind é especializado em pesquisa e inteligência de mercado para assim obter um conhecimento mais profundo sobre o comportamento feminino. A Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado pertence ao grupo Bolsa de Mulher AS.

Outra pesquisa recente, desenvolvida pela InPress Porter Novelli¹² e pela empresa de análise de mídia E.Life, com internautas ativos nas redes sociais, constatou que 29,3% dos entrevistados usam a internet para se informar sobre produtos e serviços antes da compra, 79,3% fazem compras em sites e 42,9% recomendam produtos e serviços nas redes sociais.

Dentre tantas pesquisas que comprovam que a internet, hoje, é a maior fonte de pesquisa e informação e as redes sociais são fundamentais na hora de compartilhar e julgar sobre qualquer coisa a maioria das empresas atualmente tem seu perfil nas principais redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter, além de sua página na internet. Através das redes sociais as empresas descrevem e vendem seus produtos e ainda têm essas informações compartilhadas e opinadas pelos internautas. As empresas concluíram que o consumidor tem propensão a comprar mais produtos das marcas que seguem no Twitter ou se utilizam do Facebook.

O Grupo Editorial Record, maior grupo editorial da América Latina, tem investido cada vez mais nas mídias sociais. Criou seu perfil no facebook em 2009 e hoje possui 4860 amigos e é atualizado constantemente com informações sobre seus livros, notícias sobre autores, vídeos e fotos de eventos literários. No Twitter a empresa cria um perfil para cada selo e assim trocam informações em tempo real e realizam promoções que exigem criatividade e interesse pelo assunto dos seus seguidores.

O perfil da Galera Record no Twitter (@galerarecord), selo do grupo voltado para o público jovem, possui atualmente mais de 12 mil seguidores que interagem com a editora e exigem informações e conteúdos sobre os lançamentos e sobre os livros que ainda estão para ser lançados. O grupo

¹² A empresa multinacional InPress Porter Novelli atua no ramo da comunicação através de modos estratégicos e personalizados voltados para o ambiente digital.

conta com profissionais contratados só para a manutenção dos perfis nas redes sociais e para cuidar do conteúdo dos mesmos.

3.1. Os sites de compras coletivas

Em meio a tantas informações e opções de compra e popularização das redes sociais, surgem os sites de compras coletivas para instigar ainda mais o desejo do consumidor. Trata-se de uma modalidade do e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo de pessoas já pré-estabelecidas.

Através dessa forma de comércio o consumidor pode usufruir de mercadorias com até 90% de desconto do seu valor original. Porém a compra só é válida se a oferta atingir uma quantidade mínima de compradores para que as empresas possam compensar esses descontos. Essas ofertas têm durabilidade de tempo que varia de 24 horas a 48 horas após serem lançadas nesses sites. Não atingindo o número mínimo de compradores a oferta é cancelada.

Andrew Mason lançou o primeiro site de compra coletiva em novembro de 2008 nos Estados Unidos, o chamado *Groupon*. A empresa fez com que a compra coletiva se tornasse mania mundial e ganhou milhões de adeptos em todo o mundo. Hoje o Groupon conta com mais de 50 milhões de usuários e está presente em 35 países¹³.

O *Buzz Marketing*, uma vertente do marketing que visa propagar as idéias e as informações atingindo cada vez mais o consumidor, é essencial para esse tipo de negócio que utiliza as redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter como principal canal de divulgação das ofertas apresentadas, pois faz circular a informação fazendo a oferta parecer imperdível.

¹³ Informação publicada no site Ancorador acessado no dia 11 de março de 201.

Para acompanhar o mercado da compra coletiva é preciso inovar constantemente, ainda mais tratando-se de promoção. Dessa maneira são oferecidas bonificações a quem indicar outros compradores para o site, ocorre distribuição de certas quantias de dinheiro para os usuários que dessa forma se mantêm ativos.

A maioria dos fornecedores desses sites são as pequenas e as médias empresas, que comercializam em sua grande parte bens não duráveis. Essas empresas passam a interagir nas redes sociais, o que provavelmente não faziam antes, lançam e divulgam sua marca e participam expressivamente do e-commerce.

Os sites de compras coletivas acarretam em benefícios para ambas as partes. As empresas divulgam sua marca, seu produto e aumentam seu movimento atraindo cada vez mais clientes e o consumidor adquire sua mercadoria sem sair de casa de forma segura e pagando mais barato pelo produto.

A maioria dos produtos oferecidos nessas promoções é referente à gastronomia, estética, entretenimento e viagens. Isso demonstra o gosto do consumidor que valoriza seu bem-estar e quer viver intensamente e sabe que pode adquirir tudo isso através de um clique na internet.

Isso também valoriza a idéia desses sites que ganharam espaço na vida do consumidor e cada vez mais ganha adeptos. No Brasil o site pioneiro foi o Peixe Urbano que se faz presente no mercado e conquistando mais o gosto popular.

3.1.1. O Peixe Urbano

Primeiro site de compras coletivas totalmente brasileiro, o Peixe Urbano criado por Júlio Vasconcellos (que trabalhou durante 10 anos no Vale do Silício, na Califórnia, onde estão implantadas um conjunto de empresas para gerar inovações científicas e tecnológicas), foi lançado no país em março de 2010.

O criador do Peixe Urbano diz que o site nasceu com a intenção de mostrar para a sociedade o que há de melhor nas cidades a preços acessíveis para que uma grande parcela das pessoas possam experimentar e usufruir do produto ou serviço¹⁴.

Em setembro do mesmo ano, o site comemorava a participação de um milhão de usuários cadastrados e já atuava em mais de 30 cidades no país. O Peixe Urbano traçava uma empreitada de sucesso que logo fez surgir concorrentes como *ClickOn*, *Imperdível*, *Clube Urbano* (criação brasileira do Groupon), o próprio *Groupon* entre outros.

O site promove ofertas diariamente focadas em serviço, normalmente, e utiliza mais o Facebook e Twitter para divulgá-las. No Facebook o site tem mais de 70 mil fãs e o perfil @PeixeUrbano conta mais de 10 mil seguidores. Mas a ferramenta principal do site é o email.

Todos os dias o site manda um email marketing com as ofertas do dia para os clientes cadastrados e que aceitam receber as ofertas. Uma parte dos usuários ignora o email, mas boa parte dos associados com idade entre 30 e

¹⁴ Informação retirada do Site O Globo, Blog de Inovações acessado em 31 de março de 2010.

35 anos recebem os avisos¹⁵ e ficam sabendo das promoções através do email.

E é justamente essa faixa etária o maior público do site, pois “para fazer compras é preciso ter cartão de crédito ou débito, algo que muitos estudantes não possuem. Além disso, as compras ocorrem mais por impulso. E você tem que ter uma renda para comprar um jantar ou uma massagem por impulso” diz Julio Vasconcellos.

O site cresce em escala tão grandiosa que no início do ano anunciou um acordo com um dos mais importantes fundos de capital de risco dos Estados Unidos, o *Benchmark*, que é conhecido por financiar fenômenos da web como o Twitter e o *Ebay*. Estipula-se que em 2011 o site deve movimentar algo em torno de 30 milhões a 50 milhões.

No entanto, em 2011, o Peixe Urbano começa o ano perdendo o lugar de site mais acessado para o Groupon, que dispara no ranking em primeiro lugar. (Informações divulgadas pelo site de pesquisa Alexa em 5 de janeiro de 2011)

A tendência para os próximos anos é que o e-commerce de Compra Coletiva brasileiro passe por uma série de fusões, transformando muitas destas empresas que surgem a cada dia em gigantes do comércio eletrônico. Para os demais países do mundo é esperada uma evolução semelhante, principalmente em mercados onde a Compra Coletiva vem evoluindo rapidamente, como nos Estados Unidos e China.

¹⁵ Informação retirada do Site IDG Now! publicado por Robinson dos Santos em 1 de setembro de 2010.

Conclusão

O destino da sociedade seria a era do pós-hiperconsumo, na qual o ecletismo da felicidade levaria a uma contínua produção de dilemas e à necessidade de reinvenção da felicidade e da busca pela alegria de viver, o que nem sempre poderá ser dado ao homem como consequência de suas buscas.

A era do hiperconsumo também traz efeitos negativos para a sociedade como desemprego, aumento da desigualdade social, aumento da pobreza, destruição do meio ambiente entre outros.

Porém, apesar de todas as ferramentas que incentivam o consumo desenfreado e a super valorização do eu, o consumidor está se tornando maturo e aprendendo a distinguir o que é necessário e o que é fútil. A tecnologia, assim como as redes sociais que ao mesmo tempo causaram um efeito descontrolado devido a rapidez do seu progresso também são influências para a evolução do consumidor pós-moderno.

Bibliografia

- ALEXANDER, Jeffrey. *Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason*. London/New York: Verso, 1995.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar Na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DEROY-PINEAU, Françoise. *Reseaux Sociaux : bibliographie commentée*. Montréal : Université de Montréal, 1994.
- FEATHERSTONE, MIKE. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRIEDMAN, Thomas. *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 12^a Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 7^a ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: A catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PEEMANS, Jean-Philippe. *Transitions démographiques et sociétés*. Louvain-la-Neuve: Académia/L'Harmattan, 1995.

RADFFAHRER, Luli. *A web é só a crista da Tsunami – Parte IV*. São Paulo, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Editora Meridional, Porto Alegre. 2009.

RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas*. Região do Moinho: Universidade do Minho, 2002.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo – globalização*. 5ª Ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de La Comunicación Digital Interactiva*. Espanha: Gedisa Editorial, 2008.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TREVISAN, Raquel. *A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres*. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.

VALESE, A. *Marcas: luxo ou necessidade?*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

