

**Um mundo de descontos:
proposições acerca dos sites de compras coletivas**

Elane ABREU¹
Paulo Victor SOUSA²

Resumo

Nossa intenção, neste trabalho, é pôr em questão o fenômeno dos sites de compra coletiva e suas bases sociais. Partimos de uma reflexão sobre as ideias de cidade e comunidade e estabelecemos relações com a constituição de grupos, as preferências de consumo, o julgamento de gosto e a eficácia das vantagens. Argumentamos que há uma partilha momentânea de interesses, a qual se desfaz diante dos posicionamentos culturais.

Palavras-chave: Consumo. Comunidade. Internet.

Abstract

In this paper, we aim to raise questions about collective buys websites and their social grounds. We start thinking about ideas towards city and community and we trace relations with groups' arrangement, consumption preferences, judgment of taste and effectiveness of the advantages. We argue that there is a temporary sharing of interests, which disrupts owing the cultural positionings.

Keywords: Consumption. Community. Internet.

Introdução: uma relação com a cidade

Buscamos articular uma discussão sobre uma nova categoria de ode ao consumo: em 2010 assistimos ao nascimento dos sites de compras coletivas, assim batizados

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). E-mail: elaneabreu@gmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. E-mail: pvbsousa@gmail.com



aqueles que oferecem produtos ou serviços com exagerados descontos mediante, em geral, a adesão de um número mínimo de compradores. Hidratação capilar e sessões de massagens diversas, turismo *mainstream* e combinados de *sushi*, drenagens linfáticas e *cupcakes*: a variedade do que se oferece é proporcional àquilo que se pode encontrar na cidade. Sedutoras e com contagem regressiva, cada oferta parece ser justamente a derradeira oportunidade de ter aquilo que sequer se almejava possuir havia poucos instantes.

Propor uma reflexão sobre as compras coletivas não revela tão somente o ritmo consumista ao qual estamos submetidos. Para além de um nível superficial, “comprar coletivamente” traz à tona um entendimento aparentemente contrário à lógica da internet. Pois se tanto estamos habituados a discursos efusivos sobre *a rede*, os sites de compra coletiva não exatamente negam, mas ao menos ponderam outro aspecto deveras preterido quando tratamos de publicidade e consumo: a importância da experiência espacialmente localizada.

Nosso pontapé inicial se dá quanto ao conceito de lugar: o espaço vivenciado, dotado de sentidos, um palco de significação e atenção (ADAMS, 2009; CRESSWELL, 2009). Lugar não é uma mera abstração de um terreno; é reconhecido como tal a partir de suas configurações materiais apropriadas para as relações sociais. Pensar lugar neste artigo implica também em lembrar a relação intrínseca entre a habitação e a construção do mundo. No pensamento de Heidegger, nossa existência está atrelada a um “estar no mundo” (*Dasein*, ou “ser-aí”), e um modo de se situar nele é precisamente por meio de sua construção (CRESSWELL, 2009; URRY, 2007). Neste sentido, lugar-cidade-habitação-significado são conceitos indissociáveis.

No entanto, desde seu surgimento, é corriqueiro que a internet seja tratada como uma “ponte” a unir diferentes espaços sequer fronteiriços, diluindo as barreiras físicas, sejam estas impostas pela natureza ou por nossa capacidade artificiosa. Ora, diz-se, é justamente por esse meio eletrônico que se pode visitar o Louvre, dialogar com pessoas do mundo inteiro, comprar itens que não se encontram tão próximos de nós. Mas na contramão desse processo de “mundialização” e dissolução de fronteiras, para não adentrarmos no âmbito do global, termo caro e de profundas discussões, caminham e se fixam os sites de compra coletiva. A intenção destes é juntar, sob a lógica de um mesmo

lugar, n interessados em torno de um provável consumo. Não se trata, portanto, de uma compra deslocada – consumidores de um lado, produtos de outro e entrega no meio – uma espécie de “cosmopolitanização do sabor”, como diz John Urry (2007). Trata-se de aquisições realizadas tendo por base um mesmo contexto espacial: a cidade, uma das estruturas que dão base ao funcionamento do serviço. Tal papel fica claro sob diversos ângulos: ao entrar no site (Figura 1), na URL³ ou em avisos espalhados pela tela (Figura 2), em e-mails recebidos. E há algo de sintomático nessa escolha mercadológica: o espaço urbano e as experiências locais ganham importância nessa dinâmica de consumo?

Figura 1 - Tela com mensagem inicial do site Groupon.



Fonte: <http://www.groupon.com.br>

³ *Uniform Resource Locator* ou Localizador Padrão de Recursos. Neste caso específico, diz respeito ao endereço de um website, iniciado, em geral, por *http://* e/ou *www*.

Figura 2 - A cidade em evidência em avisos e na URL.



Fonte: <<http://www.peixurbano.com.br>>

Comportamento de manada, ou junte-se ao cardume

Dentre as novas ferramentas de pechincha *online*, os brasileiros receberam primeiramente o *Peixe Urbano*, que teve sua estreia em março de 2010⁴. Hoje, passado um ano, já se contam mais de mil sites dessa categoria⁵ – para falarmos apenas do Brasil. Alguns dados causam vertigens: apenas de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011 foram lançados mais de 600 serviços desse tipo⁶ - e, mais uma vez, limitamo-nos às terras brasileiras.

Um dos pontos mais instigantes é o conceito de coletividade por trás das estratégias de *marketing* utilizadas por tais sites. Na base do funcionamento das compras coletivas, há uma ideia banal, sempre presente nas formas de venda tradicionais: aquele que compra mais acumula maior poder de negociação. Por que não reunir pessoas com interesses comuns e lhes ofertar condições imperdíveis? Unidos e comprando mais, os consumidores têm maiores potencialidades.

Não bastasse o tom de economia, a publicidade dos *coletivos* ainda faz outro uso da aglomeração para além da matemática. Trata-se de uma questão social: a de estar inserido em um dado contexto de consumo. Há toda uma lógica grupal e aqui se desvela

⁴ Disponível em <<http://www.peixurbano.com.br>>. Dados disponíveis em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/25/febre-das-compras-coletivas-online-chega-com-forca-ao-brasil/>>.

⁵ Dados em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/02/brasil-ja-tem-mais-de-mil-sites-de-compras-coletivas/>>.

⁶ Dados em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>>.



mais um conceito central da dinâmica: compremos juntos aquilo que nos interessa, a massa. Pode não interessar tanto, mas a oportunidade é única. E dessa maneira, a clássica lógica mercantil parece até se inverter: diante da procura exacerbada, o preço cai, ou se finge derrubá-lo – uma galhofa à história do mercantilismo. Ao menos um velho discurso se mantém erguido: estamos aqui para servir à nossa comunidade de consumidores, ao nosso cardume. Não obstante, pelas mesmas correntezas percorre o *Groupon*⁷, um “Clube que oferece novidades diárias nos melhores endereços da sua cidade”, como se autoexplica. Clube? Cardume? Grupo? Afinal, o que somos? Dentre consumidores e endividados, são vários os adesivos a se colarem em nossa pele. Entretanto, uma qualidade, certamente, desliza em nossas escamas: comunidade é algo que não somos.

São muitas as discussões e apontamentos em torno de tal termo. No cotidiano, sua noção paira sobre diversas compreensões: da celebração de um objeto em comum ao eufemismo para o conceito de “favela” (MOURA, 2005). Há, porém, uma característica em interseção: em princípio, o sentido da comunidade existe apenas para quem se vê integrante. Ela pode ser reconhecível para externos, mas sua existência se realiza a partir da relação que seus membros constroem entre si.

Bauman (2003) sublinha o caráter aconchegante das comunidades, que atuam, para seus membros, como portos, abrigando-os. Não basta estabelecer uma rede dentre semelhantes e dizer-se membro dela: é preciso ser acolhido pelos componentes, sentir-se “um deles”, perceber-se igual em certa medida. Tendo em conta esse acolhimento realizado pelo grupo, vale ressaltar dois aspectos importantes: a intimidade, que vai constituir comunidades baseadas na proximidade entre seus membros; e a relação contratual, que dará origem a comunidades racionalizadas, onde imperam relações formais e convenções estabelecidas (RIBEIRO, 2006). Para Campiche et al. (1992), há ainda duas características marcantes da comunidade: a geografia do lugar e as interações ocorridas em seu bojo. Os autores frisam a territorialidade (como um bairro) e a partilha de interesses ou funções em comum e, assim, logo retornamos ao papel fundamental do espaço.

⁷ Disponível em < <http://www.groupon.com.br>>.



Como somos seduzidos a consumir em grupo? Como pensar, então, a ideia de *comum* atrelada às compras coletivas? Em que medida a disputa por legitimidade cultural importa a essa suposta comunidade? É o que se busca compreender no momento a seguir.

Seduzir, consumir, agrupar, separar

O ato de consumir nos é tão imanente que já faz parte de nossa rotina reservar algum espaço de tempo para a obrigação ou o prazer de ir às compras. Essa intimidade com os produtos de consumo, no contexto da internet, torna-se ainda mais enfática ao disponibilizar páginas e páginas de mercadorias que nos chegam, muitas vezes, sem nenhum consentimento prévio – seja por *popups* de sites, publicidades via e-mail ou redes de relacionamento. A possibilidade de comprar sem sair do conforto do lar é continuamente trabalhada em anúncios sedutores com descontos tentadores. E esses adjetivos marcam a experiência de consumo atual com o rótulo da “oferta imperdível”.

As mercadorias e seu potencial de sedução movimentam a paisagem cultural de forma significativa desde o século XIX, quando a serialização dos objetos e a eclosão das técnicas de reprodução das imagens passam a envolver o homem moderno em um “labirinto de mercadorias”, como comenta Benjamin (1994, p.51). Os encantos dos objetos de consumo, na Paris daquele século, enchiam os olhos dos passantes que vagueavam por galerias em teto de vidro rodeadas de estabelecimentos comerciais. Estas, mais tarde, converteram-se em conjuntos de lojas que podemos identificar como *shopping centers*. Vitrines, manequins e produtos montaram um cenário marcado pelo “apelo do inorgânico”, termo benjaminiano para se referir ao fetiche, força viva do desejo objetual. O mundo mercantil, na circulação econômica e racional do capital, lança, assim, no outro lado da vitrine, o olhar atrativo de objetos tão sedutores que parecem corporificados para terem vida.

Hoje poderíamos dizer que esse jogo encantatório que as mercadorias nos propõem é negociado de uma forma não menos sedutora, porém muito mais identificada com a lógica do cálculo, dos números do mercado capitalista. Em algumas páginas de compra, nem há um investimento forte na caracterização imagética dos produtos, mas

na eficácia dos baixos preços ou descontos instantâneos que podem durar poucos minutos. É nesta sistemática que se inserem os sites de compras coletivas. Número de participantes, tempo da oferta e porcentagens de descontos são alguns dados que costumeiramente encontramos nesses ambientes e que tendem a fascinar consumidores que nem mesmo procuravam consumir aquele jantar no restaurante famoso ou aquele tratamento capilar em um salão de beleza bem conceituado. Exemplifiquemos a matemática que atrai os navegantes da rede. A imagem abaixo (Figura 3), extraída do site *Groupon*, exibe a voraz e plural atuação dos números.

Figura 3 - Oferta do site *Groupon*.

Oferta do dia: Jantar na Rua Amauri: Entrada + Prato principal + Sobremesas no Figa. De R\$121 por R\$42,35!

Compre agora!

Valor: R\$ 42,35

Desconto	Você economiza
65%	R\$ 78,65

Presenteie um amigo

Esta oferta pode ser adquirida nos próximos:

02	29	38
h	min	s

1.035 já Compraram!

Oferta está Valendo!

Destques

- Entrada + Prato principal + Sobremesa no Figa
- De R\$121 por R\$42,35
- 65% de desconto
- Opções de entradas: Salada

Regras

- Sem limite de groupons por pessoa
- Oferta válida por 2 meses
- Jantar de Terça a sábado, a partir das 20 horas

figa

Fonte: <http://www.groupon.com.br>

No lado esquerdo da imagem, observamos a porcentagem do desconto, o quanto você economiza em dinheiro, o cronômetro da oferta em contagem regressiva e o número de consumidores que já a adquiriu. Acima, a descrição do jantar juntamente



com seu valor e, abaixo, as regras para o usufruto da oferta. Por essas informações, o comprador pode ser seduzido muito mais pela oportunidade de comer no restaurante *Figa* com baixo custo do que pelo próprio prato que é apresentado. É a partir dessa lógica dos descontos em boas aquisições, do tempo instantâneo da oferta e do alcance do número de compradores que os sites de compra coletiva têm sustentado seu apelo calculado ao consumo. Os instantes que há para a decisão da compra são tão velozes que até mesmo as regras da promoção podem ser ignoradas. O jantar da figura acima, por exemplo, só pode acontecer de terça a sábado e é necessário agendá-lo por telefone. Há, dessa forma, uma série de restrições que o consumidor é levado a ignorar, pois sua atenção se volta para as vantagens da economia.

Pelo consumo, podemos ter uma avaliação da distinção social dos grupos. Chegar a um estabelecimento com um cupom de desconto dá indícios de que este consumidor não pode pagar o valor integral daquele objeto ou serviço. Pensamos nisso conforme o estudo de Pierre Bourdieu (2007) sobre as distinções dos grupos sociais. Estamos suscetíveis a distintos julgamentos conforme o gosto ou não por determinadas experiências. As diferentes posições no espaço social equivalem a diferentes disposições estéticas. O gosto, então, classifica os vários sujeitos, os quais fazem diferenciações entre belo e feio, distinto e vulgar. Essas distinções sociais ou diferentes disposições estéticas é o que faz Umberto Eco separar o grande público, detentor do gosto vulgar, das pessoas culturalmente abastadas, “pessoas de gosto”. Para definir o mau gosto, dependemos do juízo das “pessoas de gosto”, diz Eco (1993). Este processo distintivo dos gostos está aliado, segundo Bourdieu, a um processo de conquista de legitimidade cultural dos grupos dentro do mercado de bens simbólicos. Há um esforço dos grupos para se protegerem diante do mercado e demarcarem seus territórios de reconhecimento cultural, legitimidade. Separar o que é privilegiado do vulgo, aquilo que é consumido por uma “pessoa de gosto” do “povo”, é uma estratégia de legitimação das classes sociais.

Destacamos, nesse sentido, que é perigoso afirmar categoricamente que os sites de compra coletiva implicam em um determinismo social. Reconhecemos, todavia, que eles favorecem aos seus usuários uma exposição a situações de julgamento feito por terceiros que estão no lugar onde é feita a troca do cupom de desconto pelo bem ou



serviço. Isso se dá, por exemplo, na atuação dos próprios comerciantes que, como “pessoas de gosto”, parecem agir de maneira discriminadora com os consumidores que gozam dos seus descontos. É sobre essas situações de julgamento que a página de notícias AdNews⁸ publicou a seguinte declaração a partir do grande número de reclamações que têm sofrido os “grupos do desconto”: “O problema é que muitos clientes sentem preconceito dos estabelecimentos quando apresentam os cupons de desconto conquistados através dos sites”. Vejamos a tamanha contradição: as empresas/empresários que promovem menores preços para os clientes são as mesmas que fazem questão de discriminar o consumo da sua clientela. É inevitável não considerar essa disputa de bens simbólicos *à la* Bourdieu. Há uma luta por legitimidade cultural entre os grupos interessados na experiência de consumo.

Em nossos tempos, com o aumento e a disponibilidade vertiginosa de mercadorias, exige-se uma capacidade mais complexa para leitura de *status* e hierarquias dos que possuem os bens. Apoiamo-nos nas palavras do estudioso Mike Featherstone (1995).

É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las (FEATHERSTONE, 1995, p.36).

A ameaça sempre iminente de vulgaridade do gosto suscita nos empresários (principalmente naqueles que se direcionam a um público abastado) certa preocupação com o acesso facilitado à sua mercadoria. O “julgamento discriminador”, todavia, antes mesmo de ser expresso no contato com a clientela, é necessário para demarcar que tipo de público ele quer ter como alvo de seu negócio. Nem sempre os grupos de desconto são uma boa opção para a divulgação das empresas já que parte delas precisa manter a dificuldade de acesso aos seus produtos ou bens como forma de se posicionarem/legitimarem no mercado. Mais do que levar a clientela em direção às mercadorias, os sites de compra coletiva engendram um comportamento de consumo

⁸ Texto de título “Preconceito gera problemas com compras coletivas”, de 02 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/112441.html>>. Acesso em: 27 de março de 2011.



específico com o qual nem todo cliente se identifica. Não é à toa que a postura de discriminação por parte do atendimento em alguns estabelecimentos tem levado a muitas reclamações e até gerado desistência desse modo de consumir. As implicações desse fenômeno só acirram a disputa dos grupos na maratona em busca da diferenciação. Ainda que a divisão bipolar entre alta e baixa camadas sociais se fragilize em nossos tempos de múltiplas camadas, utilizemos como exemplo o que Featherstone (ib.) sublinha sobre o que pode ocorrer com as preferências de consumo entre os “grupos de baixo” (camadas mais populares da sociedade) e os “grupos de cima” (camadas mais altas).

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original (*Idem, ibidem, p.38*).

Curiosamente, a ideia de “perseguição infinita” alude a um jogo possivelmente vivido no contexto dos “clubes dos descontos”. Os detentores do desconto correm para consumir aquilo que só consumiriam os que poderiam pagar o valor integral, enquanto estes últimos procuram ganhar distância dos corredores ao procurar exclusivismos e prestígios de consumo. Vemos, então, que isolar-se e agrupar-se são ações da dinâmica por reconhecimento e legitimação cultural. Agrupar-se para perseguir ou fugir da perseguição são estratégias para se manter no jogo dos desejos e dos *status*. Tendo o agrupamento como estratégia, as compras coletivas em sites acabam por criar nos usuários sentimentos de pertença temporários com o fim de alcançar um objetivo final: tocar o produto. Opera uma noção de comunidade pautada em uma comunhão de interesses instantânea, não sendo necessária intimidade e troca entre os membros. A conquista final do grupo é coroada com mensagens como esta, por exemplo: “Obrigado! Graças a você e aos outros membros do Cardume do Peixe Urbano, conseguimos ultrapassar a quantidade mínima de compras para ativar a oferta de hoje!”. É enaltecida a participação do comprador e dos “outros membros” do grupo, dos quais nem mesmo vemos o rosto. Seria certa proteção de nossa individualidade?

Enquanto no ambiente de sites como *Groupon* e *Peixe Urbano*, mantemos nossa identidade sob sigilo. Se compradores, somos apenas um número somado a muitos



outros na expectativa de parar o cronômetro. Nesse sentido, não estamos sujeitos à observação direta das pessoas que entram no site e atuamos, de certa forma, no anonimato. Uma vez afastado de olhares reguladores (exceto o do sistema de compra e pagamento), o internauta/comprador não tem como objetivo rotular ou ser rotulado pelos que ali figuram em números⁹. Forma-se um conjunto homogêneo de usuários, sem sujeição a julgamentos de gosto dos outros. Fora dos sites, na situação vivida da compra, a história é outra, como já pontuamos. O ato de mostrar o cupom de desconto passa a caracterizar o consumidor perante os que ali estão, abrindo espaço para os mais variados julgamentos. O prazer do consumo antes imaginado pode vir a sucumbir em desilusão, tanto quanto ao produto em si como à maneira com que ele é experimentado. Contudo, o sucesso das páginas de compra coletiva não tem se justificado pelo seu efeito de desilusão, mas, por outro lado, por sua promessa de vantagens.

Aproveitando a eficácia atual dos “clubes de desconto”, arriscaríamos dizer que ainda reverbera no mundo contemporâneo uma porção de fetiche que envolve as mercadorias e, aliada ao ambiente virtual, uma relação extremamente veloz com a decisão de consumo. O tempo da ocasião, o *kairós*, a oportunidade, é o que dissipa dos apelos cronometrados dos sites de compra. Poderíamos fazer uma pergunta ao modo da autora Livia Barbosa (2004): será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução?. Pelo que expomos até aqui, a resposta parece tender mais para o lado da indução do que para o da liberdade. Promoções, ofertas, descontos nos chegam em embalagens cada vez mais voláteis, levando-nos a percebê-las como oportunidade únicas (o famoso “agora ou nunca”). E tudo o que apontamos sobre senso comunitário, sedução, cálculo e discriminação passam ao largo de quem se rende à atração instantânea dos descontos. O anseio dilacerante do *kairós* consome a consciência do comprador, que nem quer se dar conta da matemática que foi fazê-lo comprar.

⁹ Se, por outro lado, pensarmos as tecnologias como presenças que nos vigiam, podemos considerar que elas também nos discriminam. O olhar vigilante desencadeado pelas tecnologias, conforme Andrew Chadwick (2006), tem um “efeito socialmente discriminatório”, categorizando grupos.



Considerações finais

Ao traçarmos paralelos entre a internet, compras coletivas, comunidades e o espaço urbano, voltamos, aparentemente, a nos situar em um contexto local, como se falássemos de uma derrocada da globalização. O consumo, todavia, mais uma vez destrói quaisquer formas de enraizamento e partilha de fins em interseção. Ora, o que se pretende, afinal, com tal coletividade? O que se pretende com ofertas pontualmente localizadas? Se, por um lado, somos efemeramente comunidade – até que a promoção acabe ou o produto/serviço seja consumido –, por outro não a tratamos como tal: não acolhemos semelhantes, temos em vista um bem comum apenas temporário, sequer enxergamos aos demais – apenas somos enxergados, monitorados, analisados pelo sistema. Nadamos numa correnteza semicontrolada. Da mesma forma o lugar está aí apenas como um acessório e não se estabelece nenhum vínculo especial com ele: se se muda de cidade ou se o estabelecimento vai à falência, o que importa? É imperativo aproveitar a chance. Sabe-se lá quando poderemos ir àquele restaurante das “pessoas de gosto” e pagar um preço popular. Assim, aglutinamo-nos nessa massa amorfa e passageira, da qual cada elemento busca precisamente tirar proveito máximo da situação despontada: uma corrida contra o cronômetro, uma oportunidade singular de consumir isso ou aquilo. E amanhã uma nova maratona.

No mesmo bojo, podemos pensar sobre como nossas condições socioeconômicas implicam e estão relacionadas com os espaços de convívio. Ao falar do machismo atrelado à figura do *flâneur*, Urry denuncia as bordas invisíveis que limitam nossas atuações: “relações de força determinaram [no século XIX] onde e quando diferentes grupos sociais eram aptos para andar”¹⁰ (2007, p.69). Tais fronteiras não existem diante do momento mágico da oferta – afinal ali somos um grupo, um cardume; aplicam-se, com efeito, no instante crucial do consumo. Operam, nessa lógica, tratamentos diferentes para preços diferentes – *veio pela promoção?*, é como somos recepcionados. Mas não éramos todos iguais?

¹⁰ Tradução livre de “Power relations determined where and when, different social groups were able to walk”.

Referências

ADAMS, Paul C. **Geographies of media and communication: a critical introduction**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.

ADNEWS. **Preconceito gera problemas com compras coletivas**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/112441.html>>. Acesso em: 27 de março de 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. (Obras escolhidas, v. 3). São Paulo: Brasiliense, 1994.

Bolsão de Ofertas. **Brasil já tem mais de 1000 sites de compras coletivas**. Disponível em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas>>. Acesso em 29 de março de 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPICHE, Colette; HIPPOLYTE, Josette C.; HIPOLITO, João S. **A comunidade como centro**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 1992.

CHADWICK, Andrew. Surveillance, Privacy and Security. In: CHADWICK, Andrew. **Internet politics: States, citizens, and new communication technologies**. Nova York e Oxford: Oxford University Press, 2006, p.257-288.

CRESSWELL, Tim (2009). **Place**. Disponível em <<http://www.elsevierdirect.com/brochures/hugy/SampleContent/Place.pdf>>

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

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

IDG Now. **Brasil já tem mais de mil sites de compras coletivas**. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/02/brasil-ja-tem-mais-de-mil-sites-de-compras-coletivas>>. Acesso em 29 de março de 2010.

IDG Now. **Febre das compras coletivas online chega com força ao Brasil**. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/25/febre-das-compras-coletivas-online-chega-com-forca-ao-brasil/>>. Acesso em 29 de março de 2010.

MOURA, Maria Aparecida. **Interações sociais e comunidades virtuais: transformações na sociabilidade?**. Revista Informática Pública, Belo Horizonte, 7, 1, 85-97, 2005.

RIBEIRO, José Carlos. **Comunidades virtuais eletrônicas: convergência da técnica com o social**. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_jcarlos1.html. Acesso em 20/06/2006.

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity, 2007.