

Sujeito, identidade e consumo na pós-modernidade: os novos consumidores nas vendas.com¹

Deborah Susane Sampaio SOUSA²
João Eudes Portela de SOUSA³

Resumo

Este artigo aborda o sujeito e a identidade na sociedade pós-moderna e seu consumo num espaço de convergência midiática. Tendo como base dois sites de compras eletrônicas – quais sejam o Extra.com e o Americanas.com – a partir da ótica das práticas do novo consumidor e das novas relações estabelecidas em rede. Assim, perpassa pelo estudo acerca da globalização e das identificações sociais nesse contexto. Também, aborda a ideia intitulada de “consumo coletivo”, a partir do qual os sujeitos sociais participam efetivamente na construção das relações de consumo praticadas na *web*, em especial com base nas propostas dos estudos de Jenkins.

Palavras-chave: Identidade. Globalização. Consumo participativo. Americanas.com. Extra.com.

Abstract

This article discusses the subject and identity in postmodern society and its consumption in media convergence space. Based on two electronic shopping sites - namely the Extra.com and Americanas.com - from the perspective of the new consumer practices and new relationships established network. Thus, moves through the study of globalization and social identifications in this context. Also addresses the idea titled "collective consumption", from which these social subjects participate effectively in the construction of consumer relations practiced on the web, in particular on the basis of proposals from Jenkins studies.

Keywords: Identity. Globalization. Participatory consumption. Americanas.com. Extra.com.

¹ Trabalho apresentado no 4º Congresso Internacional Comunicação e Consumo (Comunicon 2014), realizado de 8 a 10 de outubro de 2014, em São Paulo-SP.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/Curitiba). Integrante do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom/PPGCOM/UTP). E-mail: dsusane@gmail.com.

³ Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/Curitiba). Professor do Instituto Federal do Ceará. Integrante do grupo de pesquisa Desdobramentos Simbólicos no Espaço Urbano em Narrativas Visuais (Grudes/PPGCOM/UTP). E-mail: joaoportelas@gmail.com.

Introdução

O artigo analisa as novas formas de consumo, agora fortemente estabelecidas em rede, a partir de dois *sites* de vendas *online*, quais sejam o Extra.com e a Americanas.com. Para tanto, perpassa pela análise do fluxo das identidades dos sujeitos inseridos em uma sociedade de consumo globalizada. Nela, a aquisição de mercadorias implica na construção dos perfis identitários dos cidadãos, uma vez que adquirir relaciona-se diretamente com o “ser”.

O artigo apresenta ainda a ideia da produção coletiva na era da convergência midiática, em que a cultura se estabelece, na atualidade, por uma série de arcações simbólicas a partir da contribuição dos sujeitos sociais de forma ampla. Ou seja, não mais se estabelece por consumidores de informações e de produtos passivos, mas, ao contrário, por seres participantes e integrados às redes.

Assim, do formato estabelecido nos *sites* analisados é possível verificar efetivamente como se dá a participação dos consumidores na construção da identidade dos produtos e dos serviços, a partir das avaliações individuais e coletivas expressas nesses espaços. A pesquisa, portanto, apresenta alguns exemplos que solidificam a ideia de um “consumo participativo” frente à contribuição desses sujeitos na construção dos objetos e na identificação dos produtos.

Identities em fluxo na era globalizada

Para compreendermos o conceito de identidade, devemos verificar as características, os aspectos e os elementos que formam os sujeitos atuais em seres únicos e individualizados. Esse conceito é discutido por grandes teóricos tornando a definição ainda mais instigante, uma vez que, diante de uma sociedade globalizada, que por meio da *internet* tem possibilitado uma possível superação ao etnocentrismo, são apresentadas novas culturas, crenças, leis e hábitos – o que contribui para uma aceitação da diversidade, do novo, do estranho e do exótico.

A pós-modernidade trouxe à tona o que se entende como “crise de identidades”, a qual é representada por uma série de mudanças comportamentais, instituindo a ideia de

identidade como algo mutável e construído, que faz sentido quando visto diante das transformações sociais da atualidade.

A assim chamada “Crise de Identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2002, p. 7)

Corroborando com esse entendimento, eis o que apregoa o pesquisador Kellner:

(...) a identidade na modernidade tornou-se crescentemente problemática e o assunto da própria identidade tornou-se por si só um problema. De fato, somente em uma sociedade ansioso com sua identidade, poderiam surgir os problemas de identidade pessoal, ou auto-identidade, ou crise de identidade e tornarem-se preocupações e assuntos de debate. (KELLNER, 1992 P. 143)

Assim, as implicações do mundo atual se instauraram na crise identitária, dialogando com uma cultura do consumo em que as mercadorias passam a fazer parte dos desejos e satisfações pessoais. Nesse contexto, o consumo implica diretamente na construção dessas identidades com base em vivências e experiências. “A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou brasileiro”. “sou negro”, “sou heterossexual” (...). A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”), uma característica independente, um fato autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria ela é auto-contida e auto-suficiente.” (DA SILVA, Tomaz Tadeu, 2000, p. 10).

Estamos numa aldeia global e, segundo Slater (2002, p. 87), o ato de consumir transforma-se uma necessidade existencial, pois temos “de produzir e vender” uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posições sociais, empregos e carreiras. Em um diagnóstico de Bauman (1999), na sociedade pós-moderna o sujeito age impulsivamente, precisando estar sempre ativo, o que implica na necessidade de comprar porque “tem que comprar” e não por necessidades essenciais naquele momento.

De acordo com os estudos de Bauman (1999), o sujeito contemporâneo vive uma espécie de sentimento de crise e dúvida, resultado do que ele define como “modernidade líquida”, o sujeito passa a estar alicerçado no sentimento do presente e do efêmero, tendo em vista que está inserido em uma relação onde existem várias opções e

possibilidades no mercado. Desse modo, o que é deveras importante em um determinado momento para os sujeitos sociais, a qualquer instante pode deixar de ser, uma vez que se vive em um tempo de mudanças constantes em que as identidades têm se configurado como múltiplas e fragmentadas.

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo cheio de promessas e premonições vagas de uma experiências ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadorante ‘nem-um-nem-outro’, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2006, p. 35).

Os estudos de Hall apontam para a existência de uma identidade móvel, dinâmica e fragmentada. A globalização tem influenciado e configurando esse campo: “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (Hall, 2000, p. 8). Entretanto, Woodward (2014, p.21) diz que a globalização “produz diferentes resultados em temas de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local”.

Assim, o que se percebe, no amplo processo de globalização, são as mudanças nos padrões de consumo, possibilitado maior interação entre as culturas, transformado espaços e (re)construído identidades. Bauman (2008) identifica os objetos de consumo (ou “kits identitários fornecidos pelo mercado”) existentes na atualidade como parte integrante da construção das identidades. Na sociedade de consumo, a mídia e o mercado ganham força e se fazem presentes, ditando novos modelos e transformando os consumidores em seres efêmeros, no que o autor esclarece como “síndrome consumista”.

É nesse processo – em que o mundo parece enfraquecer, deslocar e homogeneizar as identidades coletivas e individuais – que Hall, (2002, p. 74) comenta: “a medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. O “outro lado da moeda” é o

crescente mercado da sociedade do consumo, o qual tem atuado e se definido nas construções de identidades, portanto, buscado atender os desejos identitários, a partir da configuração das afirmações de um caráter econômico da globalização.

Percebe-se que existe uma busca frenética por um sentimento de liberdade que tem atormentado a sociedade – dita hipermoderna e globalizada –, haja vista que o alto investimento humano é a busca pela possibilidade de ser livre. Essa procura torna-se um grande “peso” aos sujeitos, pois, diante de uma grande demanda de opções no mercado, a livre escolha para experimentar bens e estilos de vida, acaba por impor a produção frenética. Com isso, alimentando uma “diferença” cultural gritante, que, em um mundo globalizado, fica próximo do impraticável.

A busca pela identidade no mundo pós-moderno tem se alicerçado em suportes como a *internet* – a partir dos *sites* e das redes sociais – viabilizando, portanto, a quebra de fronteiras do mundo globalizado. Assim, os espaços se encurtaram e agora é possível alcançar de forma simples e rápida diversos públicos e identidades, atingindo para além do bairro, da cidade, do estado ou do país. Portanto, a ideia de um espaço tecnologizado, propõe que a “aldeia local” passa a se mesclar com a “aldeia global”, isso tendo em vista a extensão dos modelos e das práticas que a sociedade atual tem se inserido com os novos formatos de interações e de relações sociais.

(...) ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social (...) (pois) com os espaços públicos removidos para além do alcance da vida localizada, as localidades estão perdendo a capacidade de gerar e negociar sentidos e se tornando cada vez mais dependentes de ações que dão e interpretam sentidos ações que elas não controlam. (BAUMMAN, 1999 p. 8)

O que se estabelece agora é um lugar de visibilidade e de compartilhamento amplo, com a inserção dos meios digitais e eletrônicos, os quais têm gerenciado e assumido importante papel nas relações sociais, seja para efeito de construção identitária ou das práticas de consumo.

(...) estamos hoje em contacto permanente e instantâneo com uma multiplicidade de mundos da experiência que se situam fora do horizonte da nossa percepção espontânea, fazendo com que a nossa percepção da realidade ultrapasse cada vez mais as barreiras de espaço e de tempo que delimitam os quadros de referência da nossa percepção da realidade e as fronteiras do nosso mundo. (RODRIGUES, 1994 p. 23).

Diante disso, muito se questiona a forma fragmentada das interações estabelecidas pela sociedade em rede, fruto do mundo globalizado, mas, de fato, o que é preciso apreender são as novas formas de relações e interações dispostas a partir do advento da *internet*, que vão muito além do entretenimento e do consumo. Assim, essas práticas acabam por abrir espaço para usuários participarem dos processos de construção participativa dos feitos e produtos.

Transformação do consumidor participativo

Diante do avanço das tecnologias e da informatização dos equipamentos de comunicação – os quais estabelecem sistemas cada vez mais velozes e complexos – a sociedade tem se inserido no mundo do culto ao “imediate”, fugindo à formação de apegos vigorosos, quer sejam relacionados às pessoas ou mesmo às coisas, envolvendo-se em uma necessidade apenas de consumo. A popularização da *internet* e o surgimento da comunidade em rede têm proporcionado mudanças nas relações humanas, fortemente inseridas em um ambiente cada vez mais célere de conquista dos produtos dispostos. É nesse contexto pós-moderno, portanto, que as práticas de consumo têm se reconfigurado, acompanhando as mudanças sociais vigentes.

Segundo o que apregoa Bauman, na série sobre a liquidez dos fenômenos da atualidade, “hoje em dia as atenções humanas tendem a concentrar nas satisfações que esperamos obter das relações precisamente” (2004, p. 9). Isso significa que, diante de uma fragilidade sobre os vínculos humanos, o estímulo para a formação de laços está em extrair das coisas essencialmente aquilo que efetivamente precisamos – para posterior descarte – uma vez que nenhum elo formado hoje em dia é de fato pleno ou verdadeiro. Nesse sentido, apropriando-se do que Baudrillard menciona no livro “A sociedade de consumo”, tem-se que:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. (BAUDRILLARD, 2011, p. 13, grifo original)

A lógica do consumo, na visão de Baudrillard (2011), fundamenta-se na busca pela felicidade, perpetuando uma procura irrefreável dos seres humanos por objetos de sua satisfação. No entanto, o autor ressalta que mesmo com toda a gama de produtos dispostos, nem a aquisição exacerbada faz com que o homem esteja saciado por completo. Apropriando-se disso, é perceptível compreender Bauman (2004) nas citações acerca do consumismo frenético, quando narra a história da fantasiosa cidade de Leônia, em que diuturnamente os habitantes “vestem roupas novas em folha, tiram latas fechadas do mais recente modelo de geladeira, ouvindo *jingles* recém-lançados na estação de rádio mais quente do momento” (2009, p. 11, grifo original).

Da história não tão irreal para o mundo pós-moderno – uma vez que o exemplo se aplica a fatos corriqueiros –, é possível apreender que existe um descarte incessante de produtos recém-adquiridos, inserindo o mundo em instantes frequentes de neofilia, ressaltando o autor que o “que caracteriza o consumismo não é *acumular* bens (quem o faz deve também estar preparado para suportar malas pesadas e casas atulhadas), mas *usá-los* e *descartá-los* em seguida a fim de abrir espaço para outros bens e usos” (BAUMAN, 2004, p. 67, grifos originais).

Assim, diz-se que o mundo vive em uma nova ordem global, em que cada vez mais pessoas têm acesso aos produtos lançados em tempo recorde, influenciadas ainda pelas possibilidades da grande rede mundial de computadores, podendo adquirir a qualquer hora e de qualquer lugar com o auxílio dos aparatos móveis. Ocorre que esse consumo não é algo individual, como coloca Baudrillard (2011), pois ele não está fundado somente no prazer da apropriação, mas na necessidade subjetiva de fazer parte de um grupo, de uma coletividade.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objecto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes (...). Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos.

A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer, mas *função de produção* – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função não é individual, mas *imediate e totalmente coletiva*. (...)

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. (BAUDRILLARD, 2011, p. 91, grifos originais)

Portanto, o “consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social” (BAUDRILLARD, 2011, p. 95). É exatamente nesse contexto da coletividade que emerge a premissa proposta por Jenkins (2009) de que estamos inseridos em um momento de convergência, no qual a interação entre os poderes de produção e de consumo interagem. Dessa maneira, a construção dos feitos produtivos passa a ser efetivada a partir do que o autor intitula de “cultura participativa”.

Para Jenkins, existe um novo formato estrutural do presente, no qual vigora o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (2009, p. 29). Assim, o consumo tem se tornado um processo coletivo de produção de significados dentro da estrutura da cultura da convergência. O pesquisador fortalece que nessa nova ambientação, o que antes era apenas consumido passa a ser “construído” pelos dantes meros receptores dos produtos midiáticos. É nesse viés que Jenkins define a expressão cultura participativa.

(...) novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. (JENKINS, 2009, p. 46)

Esse novo formato cultural em que ressalta a convergência das mídias é, na visão de Jenkins (2009, p. 46), “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”, ou seja, permite fluxos de participação para todos os lados, o que possibilita a maior influência alternativa na produção e na circulação dos feitos. “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”. Exemplo disso são os *sites* de comércio eletrônico que têm aberto espaço para a participação dos consumidores nos processos de vendas, como o Extra.com e a Americanas.com.

Nesses sítios, como nos mencionados, a cada venda efetuada, os adquirentes de produtos têm a faculdade de pontuar e manifestar as percepções relacionadas ao ato de

compra. Eles expressam as opiniões de forma a favorecer a decisão de outros consumidores nessas negociações. Apropriando-se do que reforça Jenkins, estas ocorrências são provas da abertura significativa de um novo mercado, o mercado do consumo participativo. Nas palavras do autor, se “os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente”. Ainda, se “o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47).

Das premissas, é notória a contribuição desses sujeitos na construção dos objetos, na identificação dos produtos por parte da coletividade, tendo em vista a interferência e a importância dada à participação deles nos processos consumeristas. Sendo assim, as empresas passam, por extensão, a contar com a colaboração do público para a constituição de sua identidade e marca, de forma que “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2009, p. 49).

Espaços de interação e consumo: Extra.com e Americanas.com

Diversos *sites* de vendas *online* retratam como o consumidor passou a ser um ente participativo dentro do mundo globalizado nos processos consumeristas. A pesquisa analisou o perfil das práticas de consumo a partir da interação das empresas Extra.com e Americanas.com com seus clientes. Nesses espaços, tem se estabelecido aberturas para diálogos entre os próprios clientes como meio de seriedade e transparência. Os endereços eletrônicos desses sítios são, respectivamente, www.extra.com.br e www.americanas.com.br.

No modelo do Extra.com há um espaço destinado ao que intitulam de Avaliação Instantânea. O nome já sugere a possibilidade do consumidor aplicar uma qualificação em resposta às aquisições dos produtos de forma imediata, ou seja, tão logo receba sua compra, já possa atestar o grau de satisfação com o bem adquirido e com o serviço prestado pela empresa. Nesse exemplo, o cliente pode pontuar a relação de consumo com estrelas que variam de uma a cinco unidades. Ainda, com a possibilidade de manifestar interesse em recomendar o produto a outro usuário.

No site mencionado, consta ainda um espaço para narrar como foi o processo de compra. Nesse local, os consumidores manifestam posicionamentos sobre prazo de entrega, funcionalidade, garantia do produto, entre outros assuntos, como no exemplo abaixo, referente à aquisição de um aparelho *smarthphone*, onde a usuária assegura que foi “excelente a facilidade em comprar no site do Extra bem como o respeito que possuem pelos clientes com uma entrega muito ágil e o produto em ótimas condições”, ainda alegando recomendar o item adquirido para outros clientes do *site*:



Figura 1: Comentário de cliente sobre smarthphone.
Fonte: Extra.com

Diante do exposto, percebe-se que a abertura desse espaço para a manifestação dos clientes segue a ideia de cultura e construção participativa proferida por Wolton (2006, p. 34): “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então”. O que demonstra que, diante dessas novas práticas, o perfil do sujeito atual na sociedade de consumo se estabelece por meio das relações de compra-comunicação manifestadas em rede, mediante o propósito de assegurar a sequência de outras vendas para demais usuários. Isso, portanto, a partir da participação ativa dos clientes com a “fala livre” e “honesta” das percepções acerca das compras dos produtos dispostos.

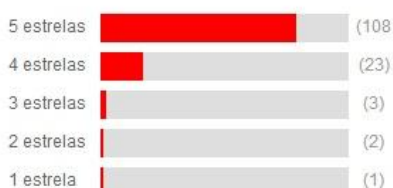
O *site* Americanas.com segue os moldes do Extra.com, estabelecendo uma similaridade no que, a princípio, sugere o retrato de um formato já aceito e consolidado pelo mercado eletrônico. Nele, existe um gráfico intitulado Avaliação dos Clientes para evidenciar a satisfação dos usuários adquirentes de produtos a partir de dados e números pré-estabelecidos. Estes são revertidos em estrelas que variam de 1 a 5, conforme o índice de contentamento posicionado pelo cliente. De forma transparente, o sítio elenca

quantitativamente o número atribuído pelos clientes do grau de satisfação sobre o produto e o serviço ofertados. A escolha avaliada também foi de um *smarthphone*.

links relacionados: [iphone 5s](#) [iphone 5c](#) [iphone 5](#)

avaliação dos clientes

★★★★★ 4,7 de 5 estrelas (137 avaliações)



96% dos clientes recomendam este produto

Figura 2: Espaço de avaliação dos clientes.
Fonte: Americanas.com

Interessante notar a abertura para o diálogo entre os clientes que a Americanas.com oferece, na medida em que possibilita a interlocução de questionamentos diretamente cliente-comprador e cliente-interessado. Trata-se de um espaço chamado Eu Recomendo Esse Produto – similar a um ambiente “tira-dúvidas” – no qual é possibilitado aos clientes em potencial questionarem o comprador efetivo do produto sobre a fidedignidade da compra. Assim, aqueles interessados que visualizam a postagem do cliente-comprador podem se assegurar da eficácia da compra por meio da própria “fala” de seus pares, gerando um grau de segurança e confiabilidade, estimulando novas vendas eletrônicas.

Esse formato estabelecido pelas empresas de vendas *online* corroboram com o que Mazzeti fala a respeito do aprendizado dos consumidores sobre as apropriações de possibilidades de uso das mídias digitais para se beneficiarem com elas:

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente. (MAZZETI, 2009, p. 3)

Esse diálogo e interação podem ser observados ainda no modelo abaixo, extraído do site Americanas.com:

★★★★★ **Rápido e sem tratamentos!** 31 de maio de 2014

Michael Lima

eu recomendo este produto

Excelente, rápido e fluido, assim é o iPhone 4s. Mesmo sendo um produto lançado no final de 2011, ele consegue rodar perfeitamente a mais nova versão do IOS (7), e continua ágil nas tarefas e atendendo as necessidades do usuário. Diferente de produtos de outras marcas, ele raramente irá travar, pois o sistema IOS foi feito exatamente para o hardware do iPhone, de modo que ele se encaixa perfeitamente nas especificações de cada versão do iPhone. A qualidade é inigualável: muito bem feito, sem presença de plástico (o produto é todo feito em vidro resistente com metal), muito bem encaixado, sem falhas. A câmera tira fotos excelentes, deixando as imagens com aspecto real, sem exagerar nas cores. A tela é um show: mesmo sendo uma tela de 3,5 polegadas, se consegue ler e assistir filmes perfeitamente, pois ela possui a tecnologia retina IPS, o que lhe confere excelente nitidez e cores. Possui ótima recepção de sinal, pois diferente do iPhone anterior (iPhone 4) ele possui duas antenas para melhorar a recepção. Mesmo estando em 2014, tendo em vista que já lançaram o iPhone 5s, ainda vale a pena investir neste aparelho, pois seu acabamento é muito bonito (diferente do iPhone 5c, que mesmo sendo mais recente parece ter qualidade inferior por ser todo de plástico).

Esta avaliação foi útil? Sim (39) Não (10)

[comentar avaliação](#)

“ Postado por [Michael Souza Lima](#) em 14 de Junho de 2014

O aparelho por ser quase todo feito de vidro realmente é mais frágil, mas isso não implica que o aparelho venha a ser pouco resistente, no entanto é provável que ele não resista a quedas. É fortemente recomendado que use o mesmo com uma bumper ou case. Na verdade, hoje em dia, se quiser preservar o seu aparelho, seja ele qual for, é indicado que use esse tipo de acessório (a era do aparelhos quase indestrutíveis infelizmente já passou, é uma tendência de mercado fazer aparelhos cada vez mais bonitos e finos porém com materiais mais nobres e frágeis.

Esta avaliação foi útil? Sim (7) Não (2)

“ Postado por [ClaudiaBast20](#) em 13 de Junho de 2014

Bom, eu gostaria de saber se ele é tão frágil (por ser de vidro) ao ponto de correr risco de quebrar se não usar uma capinha? Amei o aparelho, mas não gosto de capas e tenho medo de quebrar logo... rs! Aguardo resposta/!

Esta avaliação foi útil? Sim (13) Não (2)

Figura 3: Fórum de discussão dos clientes.
Fonte: Americanas.com

Diante desses exemplos, fica claro que a mobilização do público incentivada pelas empresas de vendas *online* tem caracterizado as relações pós-modernas de práticas de consumo da atualidade. Assim, demonstrando a existência de um novo consumidor, agora mais atuante, participativo, interativo e dinâmico, (re)configurando a cultura comercial vigente, segundo o que Jenkins (2009) chama de “inteligência coletiva”, onde todos colaboram com todos dentro de uma estrutura convergente e global de produção e circulação de informação e de bens simbólicos.

Considerações finais

É notório que em um processo de participação coletiva dos feitos, a contribuição dos consumidores nos sites de vendas *online* se torna imprescindível, uma vez que dá credibilidade às relações de consumo do ambiente virtual. Isso porque, mediante a insegurança típica de se adquirir um bem de consumo por meio da *web*, sem visualizar

efetivamente para atestar a qualidade, a colaboração dos demais usuários vem a ser algo estimulado pelas empresas.

Segundo o levantamento da pesquisa, esse formato se enquadra no que atualmente chama-se de “cultura participativa”. Apropriando-se do termo, pode-se inclusive sugerir ainda o que foi apresentado como “consumo coletivo”, na medida em que todos participam do processo de aferição e qualificação dos feitos produtivos, perpetuando as vendas nos *sites* específicos.

O que foi observado nos endereços eletrônicos Extra.com e Americanas.com é que, como as empresas têm uma segurança dos serviços prestados, acabam por estimular essa participação por acreditar que o consumidor é um elo entre o espaço virtual e o real na efetivação das vendas. Ocorre que o espaço das vendas acabam por ser “produzidos” pelos consumidores. Isso quer dizer que, ao exporem um produto e deixarem a livre iniciativa dos usuários por manifestarem suas opiniões, os *sites* acabam por conquistar a confiança do público, refletindo na maior vendagem dos artigos.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- DA SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo**: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>> Acesso em 13 julho de 2012.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**. A Experiência Cultural na Era da Informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.