

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

A Propaganda e seu Valor Social: Estudo Antropológico sobre as Promoções Imagéticas Divulgadas pelo Site Peixe Urbano.

Sara Talita Costa Câmara¹

Resumo

No século XXI, com a explosão das tecnologias de informação, a procura por bens está cada vez mais centrada na nova dinâmica do consumo imaterial e imagético. Nessa perspectiva, surgem novas representações sociais e simbólicas associadas à imagem de um determinado bem. O consumidor legitima e/ou recria significados a partir das imagens que recebe por meio dos mais variados *E-commerces* publicitários; ambientes de compras online que incentiva a competitividade e preços mais baixos. Por conseguinte, esse tipo de marketing interfere nas escolhas dos consumidores, gerando anseios à compra a partir do que cada consumidor atribui significado. Entre as modalidades de consumo virtual, chegou ao Brasil em março de 2010, o site Peixe Urbano, inicialmente caracterizado como um site de Compra Coletiva. Neste ambiente, um produto ou serviço de uma cidade era divulgado com desconto sobre seu valor original, mas só podia ser adquirido a partir do momento em que um ajuntamento de pessoas aderisse à mesma compra. Assim, só após atingirem um determinado número de compradores é que a promoção seria validada e apta à utilização. Todavia, com o passar do tempo, o site Peixe Urbano passou por mudanças marcantes em sua estrutura e em seu funcionamento. Dentre estas mudanças, o Peixe Urbano não é mais caracterizado como um ambiente de Compra Coletiva, agora funciona como um *E-commerce* local. Neste caso, o usuário do Peixe Urbano pode adquirir um produto ou serviço de forma individual e utilizá-lo na mesma hora da aquisição. Este fato permite explorar melhor a escolha do consumidor sobre o produto adquirido e/ou o anseio pela compra. Com base nisso, o objetivo do presente artigo é trazer uma análise a respeito das promoções divulgadas pelo site Peixe Urbano, em que medida elas interferem na subjetividade e nas visões dos consumidores, partindo da perspectiva de que a cultura libera o significado que é reafirmado

¹ Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Mestre em Antropologia Social pela mesma instituição. Professora pesquisadora externa da Secretaria de Educação à Distância (SEDIS) da UFRN. E-mail: sara.tcc@hotmail.com

por categorias de pensamento que envolve a valoração das coisas visualizadas. A análise desenvolvida é parte de uma pesquisa antropológica de cunho etnográfico, realizada entre 2014-2015, período de intenso trabalho de campo para a concretização da minha dissertação de mestrado sobre o consumo através do site Peixe Urbano. A pesquisa foi realizada com usuários e parceiros deste *E-commerce*; ouvi e vivenciei de perto suas experiências com a compra no site e com isso constatei que a pesar das propagandas terem seu poder de convencimento, a mensagem só é recebida a partir do valor que o sujeito atribui ao que é visualizado. Como afirma Colin Campbell (2001) se a propaganda manipula em algum sentido o consumidor, só pode ser pelo significado que o próprio sujeito atribui ao que visualiza, ou seja, pensar a manipulação enquanto passividade do consumidor é apenas um atraso ao estudo da real função da propaganda, isto é, a criação de necessidades de consumo. Os sujeitos não compram produtos meramente por terem sido conduzidos a sua atenção ou por algum tipo de obrigação. Dessa forma, a propaganda só age pelo que é permitido pelo consumidor, seu papel de enviar uma mensagem é efetivado pelo recebimento dela, um percurso que traz para a consciência as imagens das memórias, antecipando um acontecimento que leva a realização de um desejo. Este é um processo que faz com que as imagens guardadas sejam estritamente agradáveis, levando a aquisição de algo significativo para determinado consumidor inserido em determinado sistema cultural.

Palavras-Chave: Consumo, Imagens, Marketing, Significados Sociais.

1. Introdução

Em meados de 1990, quando a internet passou a ser acessível ao mercado, negociada nele como qualquer produto/serviço, as empresas aproveitaram a flexibilidade das redes e utilizaram o meio digital como um excelente caminho para melhorar seus lucros, elas passaram a oferecer vendas *online* e transformaram a internet em verdadeiros shoppings centers virtuais. Aos poucos, a internet foi liberando vários navegadores (*browsers*) e permitindo o acesso por vários segmentos sociais. A partir desses desenvolvimentos surgiram as primeiras ideias de trocas econômicas pelo ciberespaço.

A conexão na B2B² passou a utilizar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, adotando a rede como uma forma organizacional. Por sua vez, essas circunstâncias modificaram não só a maneira de venda e compra, mas também a maneira do próprio consumidor se posicionar frente ao que está sendo oferecido.

² O B2B é uma operação de venda de produtos, mais conhecido como business to business. No e-Commerce B2B temos uma empresa que vende produtos para outras empresas, normalmente uma indústria, um atacado ou importador que comercializa produtos para outros lojistas e distribuidores através da internet.

Esse fato é ainda mais marcante após o desenvolvimento da *web 2.0*³. A partir deste aperfeiçoamento a internet teve mais abertura para diferentes nichos de comércio e variadas ideias empreendedoras que buscavam visibilidade nas redes digitais. Bem como, este aperfeiçoamento da rede abriu espaço para que o consumidor pudesse se posicionar diante do produto ou serviço divulgado, por sua vez, as discussões em torno do que estava sendo oferecido passaram a revelar o que estava na mente do consumidor na hora de escolher determinado consumo. Como afirma Castells (2003, p. 56), “os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo”.

O desenvolvimento de uma economia baseada na compra e venda pela internet passou a ser classificada de *E-commerce* ou comércio eletrônico – CE⁴. Esses comércios apresentavam-se aos consumidores com grande poder de barganha. Ou seja, os produtos oferecidos virtualmente muitas vezes possuíam um valor bem inferior ao mesmo produto vendido em lojas físicas. Esta característica tornou-se ainda mais intensificada com a chegada dos chamados, sites de Compras Coletivas: Um tipo de comércio eletrônico que oferecia produtos e serviços de uma determinada cidade, sendo que, com descontos expressivos sobre o valor original. Ou seja, um estabelecimento permitia a divulgação de seus artigos, mas a divulgação funcionava em forma de promoção. A primeira plataforma que surgiu oferecendo este tipo de serviço foi o site *Groupon*, um site norte-americano criado em novembro de 2008.

Em março de 2010, os empreendedores Júlio Vasconcelhos, Ermerson Andrade e Alexandre Tabor⁵, trouxeram ao Brasil o site *Peixe Urbano*, mais um site caracterizado como Compra Coletiva, o primeiro do Brasil. O Peixe Urbano tinha a mesma finalidade do *Groupon*, qual seja: oferecer produtos e serviços de uma cidade com descontos expressivos.

Esta forma de comércio revolucionou o mercado brasileiro, principalmente o cibercomércio⁶. Em pouco tempo vários empreendedores replicaram o modelo do Peixe Urbano e em dezembro do mesmo ano já havia mais de quatrocentos sites de Compras Coletivas no Brasil, grande parte em funcionamento e outra parte em fase de implantação. Além disso, este tipo de comércio passou a ser um relevante meio para criação de necessidades de consumo, visto que, as imagens divulgadas pelo site e a demarcação do preço contribuíam para os devaneios dos consumidores.

Com base nisso, o objetivo deste trabalho é apresentar os efeitos das propagandas imagéticas do site Peixe Urbano sobre as escolhas do consumidor. Partindo do pressuposto que, por mais que as propagandas

³ De acordo com Lúcia Santaella (2010) a *Web 2.0* é uma nova versão da internet (www) formada por diversas “plataformas participativas como [Wikipédias, blogs, podcasts, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos no Del.icio.us e de fotos no Flickr, redes sociais como *Facebook*, Orkut, Myspace,, Goowy, Hi5, o Youtube e o Second Life]” (SANTAELLA, 2010, p.72).

⁴ Plataformas *onlines* que disponibilizam produtos a serem adquiridos virtualmente. Nestas plataformas, o produto é exposto nas vitrines online com uma grande flexibilidade de compra (Carvalho *apud* LOPES, 2011, p. 21).

⁵ Júlio Vasconcelos é formado em Finanças e *Marketing* pela Wharton School of Business da Universidade da Pensilvânia e possui MBA da Universidade de Stanford. Emerson Andrade é especialista na área comercial, com MBA da Universidade de Stanford. Alexandre Tabor é formado em Ciências da Computação pela University of Southern California (USC). Júlio e Emerson fizeram juntos o MBA da Universidade de Stanford e Júlio e Alex se conheceram durante um voo entre o Rio de Janeiro e São Francisco em 2004 – os dois empreenderam juntos antes de lançar o Peixe Urbano. Disponível em < <http://sobre.peixeurbano.com.br/institucional/como-comecou/>> Acesso 27 de setembro de 2016.

⁶ Classificação atribuída pela autora ao comércio eletrônico.

divulgadas tenham um poder de convencimento, este convencimento só é efetivado, de fato, quando os consumidores atribuem significado ao que está sendo visualizado. Ou seja, as propagandas só têm efeito partir do momento que interferem na afetividade, na subjetividade e nas visões de mundo dos consumidores.

Portanto, pensa-se nas divulgações imagéticas do site *Peixe Urbano* enquanto um sistema midiático que da mesma forma que envia mensagem aos consumidores, funciona a partir do recebimento delas, ou seja, das valorações que os consumidores dão às imagens divulgadas.

Os resultados apresentados neste artigo dizem respeito a uma pesquisa de campo de cunho etnográfico⁷, realizada entre 2014-2015, período de intenso trabalho de campo para a concretização da minha dissertação de mestrado sobre o consumo através do site *Peixe Urbano*⁸. Os caminhos para a coleta de dados foram, principalmente, a aproximação de forma intensa com usuários do site, tanto visitando estabelecimentos que estivessem oferecendo as promoções, quanto por meio de contatos já estabelecidos com alguns dos usuários⁹. A partir disso, o intuito foi buscar entender, através de conversas informais, os critérios de escolha que estariam por trás da compra do consumidor no site. Por sua vez, esta pesquisa me levou a uma análise sobre a “influência” das imagens divulgadas pelo *Peixe Urbano* nas escolhas do consumidor. Tal análise é exposta neste trabalho.

Para tanto, o presente artigo divide-se da seguinte forma: inicialmente, é apresentado o site *Peixe Urbano*, sua estrutura e seu funcionamento na época do lançamento, bem como as principais mudanças que o site passou e uma breve análise de como essas mudanças marcaram ainda mais o estilo de vida do consumidor. Em seguida, o artigo apresenta alguns dados da pesquisa de campo realizada, bem como uma análise desses dados, os quais revelam o que está por trás da “influência” da propaganda sobre as escolhas dos consumidores. Nesse processo, a propaganda é pensada não enquanto persuasão ou alienação, mas a partir do efeito social que ela recebe.

Dessa forma, espera-se que este trabalho traga contribuições importantes sobre o sentido sociocultural das propagandas do site *Peixe Urbano* na vida dos consumidores. Bem como, busque afastar algumas ideias simplistas e reducionistas que relacionam a propaganda apenas a persuasão e alienação do consumidor, desconsiderando as categorias de pensamento que envolve a valoração das coisas visualizadas.

⁷ Método de pesquisa oriundo da Antropologia que consiste, principalmente, na aproximação; vivência e troca de conhecimento com um grupo ou com um indivíduo. Bem como, na descrição e interpretação dessas vivências e das características desse grupo ou desse indivíduo.

⁸ Dissertação intitulada, *Consumo na Cibercultura: Uma etnografia sobre o valor da compra no E-Commerce local, Peixe Urbano*.

⁹ Ressalto que, pesquisei o site *Peixe Urbano* desde a época de seu lançamento, em 2010. Neste período, realizei uma pesquisa como bolsista de Iniciação Científica sobre o uso de *gadgets* eletrônicos (aparelhos digitais e analógicos) na vida de universitários de uma instituição pública e de uma instituição privada da Cidade de Natal-RN. Enquanto realizei pesquisa de campo com esses sujeitos, no início de 2010, ao questioná-los sobre o que eles usavam nas redes sociais, alguns começaram a falar da visualização na plataforma do *Peixe Urbano*, que por consequente, havia sido lançado a menos de dois meses. A partir daí surgiu o interesse de desenvolver uma pesquisa tendo como problemática, entender a motivação que esses usuários tinham para entrar na plataforma. Esta pesquisa disseminou no meu trabalho de conclusão de curso, em 2012, na área de Ciências Sociais. Já no mestrado, em 2013, dei continuidade à pesquisa sobre o site *Peixe Urbano*, mas a partir de outra problemática, minha intenção passou a ser entender quais os critérios de escolha que estariam por trás da compra no site *Peixe Urbano*. O presente artigo é oriundo de dados realizados nessa segunda pesquisa de campo. Todavia, o contato com os usuários do site iniciou-se desde 2010.

2. De Compra Coletiva à *E-commerce* Local: A Plataforma do Site Peixe Urbano e as Escolhas do Consumidor.

O site Peixe Urbano chegou ao Brasil em março de 2010, replicando o modelo do site norte-americano, *Groupon*. Desde seu lançamento, o site vem passando por diversas mudanças na sua estrutura e no seu funcionamento. A princípio, o site funcionava como um ambiente que oferecia produtos e serviços de um estabelecimento da cidade, mas o estabelecimento que desejasse oferecer seus artigos nesta plataforma tinha de disponibilizá-los com grandes descontos sobre ao valor original. A partir disso, o site e o estabelecimento faziam um acordo e estipulavam o número de vendas que desejam atingir, quando alcançavam este número a promoção era validada e apta para aquisição, por isso a plataforma era caracterizada como site de Compra Coletiva. Quando a promoção era validada o Peixe Urbano gerava - no e-mail cadastrado pelo consumidor na hora da compra- um cupom que deveria ser impresso e levado ao estabelecimento na hora da aquisição.

Além disso, todos os dias o site lançava a promoção do dia; uma oferta que ficava exposta por no máximo três dias, sendo que se o site não atingisse o número de compradores que desejasse, esse prazo era prorrogado. Durante esse processo, as principais características do site eram: Existia um relógio para cronometrar o tempo da oferta, quando o site atingia o número de vendas desejadas o relógio parava e a oferta estava válida e apta à aquisição. Em relação à página principal do site, ao entrar na plataforma o usuário podia visualizar as seguintes informações: a oferta do dia e algumas informações sobre ela; o valor original do produto e o valor do desconto; um *link* para usar aquela oferta como presente; o relógio cronometrando o tempo a oferta; o número de cupons vendidos e se a oferta já tinha sido validada.

Podemos observar essas informações na figura que segue, a mesma representa o funcionamento do site Peixe Urbano nos primeiros anos de seu lançamento.

receba alertas diários veja outras cidades convide amigos, receba R\$10

Receba as próximas promoções:
e-mail

peixeurbano
exploring the city

as melhores ofertas do **Rio de Janeiro**

oferta do dia ofertas recentes como funciona discussion contact us

Oferta do Dia
R\$59 por 1 Mes de Yoga no Bikram Yoga Rio (Vale R\$180)

R\$180
valor
R\$59
67%
desconto

COMPARTILHE

discuta a oferta

Participe da conversa!
14 comentários

Presentes mostram que você gosta

Oferta Bonus

Regulamento

- * Válido até 01/03/2011
- * 1 por pessoa
- * Não pode ser comprado como presente
- * Limite de 2 classes por dia
- * Não pode ser usado com outras ofertas
- * Somente para novos alunos
- * Leia o regulamento das nossas ofertas

Destaque

- * Faça um detox nas nossas salas quentes
- * Escolha entre 4 locais
- * Mais que 250 classes oferecidas por semana
- * Fortaleça, Alongue, e Relaxe

Tempo para comprar

30 120 52
horas minutos segundos

276 já comprados

oferta valendo!

Figura 01. O site Peixe Urbano como Compra Coletiva¹⁰.

Conforme observado na *figura 01*, a oferta do dia esta com 67% de desconto sobre o valor original. Percebe-se também, o tempo que resta para que o consumidor possa adquirir a oferta; o número de pessoas que adquiriu; bem como, que, antes do relógio parar a oferta já está válida. Ainda, percebe-se que abaixo da oferta do dia existe uma descrição sobre o serviço ofertado; algumas normas e o regulamento da compra e do uso do serviço. Estas informações têm o intuito de convencer o consumidor a adquirir a promoção, ou seja, tanto o relógio cronometrando a oferta, quanto às narrativas e imagens do produto ou serviço, tentam levar o consumidor a efetivar a compra, dando abertura para criação de necessidades de consumo, principalmente pela curiosidade que pode ser gerada ao visualizar a imagem e pela demarcação do preço essas imagens carregam.

Todavia, o presente trabalho defende a ideia que tanto a curiosidade que pode ser gerada na visualização da imagem divulgada, quanto o preço baixo que pode levar ao anseio à compra do produto ou serviço, não são um fim em si mesmo para a escolha do consumidor. Se as promoções do site Peixe Urbano tinham - ou têm- um efeito sobre a curiosidade e escolhas do consumidor, esse processo só ocorre porque há uma valoração ao que se visualiza.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.acharapido.com/wp-content/uploads/2012/05/O-peixe-urbano-yoga.jpg>> Acesso em: 26 de setembro 2016

Enquanto o site funcionava como Compra Coletiva, os usuários que adquiriam a mesma oferta pareciam ter gostos similares. Todavia, por mais que os sujeitos optassem pela mesma oferta, suas escolhas estavam relacionadas também a contextos específicos. Por exemplo, no caso da promoção de Yoga que corresponde a *figura 01*, um consumidor pode adquirir a oferta pensando na necessidade de diminuir o *stress* diário, outro pode adquirir pelo desejo em conhecer esta prática de mediação; tem aquele que adquiri pensando em economizar; e etc. (Não descartando, é claro, o fato que vários consumidores podem adquirir a oferta pelas mesmas motivações). Todavia, se o sujeito adquiri a oferta por diminuir o *stress*, conhecer a prática de meditação, economizar e etc.; o processo por trás dessa escolha é único à cada consumidor, ele está relacionado a suas à práticas e estilos de vida. Como afirma Mary Douglas e Isherwood (2004, p. 36) “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”.

Portanto, se existe algum impulso ou persuasão, isso ocorre exatamente pelo significado que está por trás da escolha do consumidor ao produto ou serviço visualizado. Esse percurso parece ser ainda mais marcante quando o site deixe de funcionar como Compra Coletiva e passa a ser caracterizado como um *E-commerce* local, visto que, a partir dessa mudança, as ofertas divulgadas pelo site não precisam mais ser adquiridas a partir do ajuntamento de pessoas; uma única pessoa pode comprar o produto e serviço oferecido. Por consequente, não terá mais um ajuntamento de gostos similares, mas uma diversidade ainda maior de gostos específicos. Esta mudança, no caso da pesquisa antropológica apresentada neste trabalho, abriu a possibilidade de explorar melhor o estilo de consumo e as criações de necessidades de cada consumidor.

Essa transformação em relação ao funcionamento do site teve início em meados de 2013, marcada principalmente pela transfiguração do site enquanto Compra Coletiva para um *E-commerce* local. A partir dessa mudança, como já relatado, não é necessário mais um número de compradores para ativar a oferta; assim que o consumidor adquirir o produto ou o serviço à oferta está válida e o consumidor pode apresentar no estabelecimento o cupom (de acordo com a disponibilidade informada na hora da compra, na parte de normas e regulamento). Este cupom, por consequente, não precisa mais ser impresso, agora pode ser visualizado através do aplicativo *mobile* do *Peixe Urbano* e por meio do “Use agora”. Outra mudança que merece destaque é que a pesar do site continuar oferecendo produtos e serviços de uma cidade, esses descontos não são mais tão expressivos como antes. Ainda, não existe mais a oferta do dia, todos os dias são lançadas várias ofertas, ao mesmo tempo não existe mais o relógio que cronometrava a oferta.

Observe um pouco dessas mudanças no *print screen*, a seguir, da página da atual da plataforma do *Peixe Urbano*.

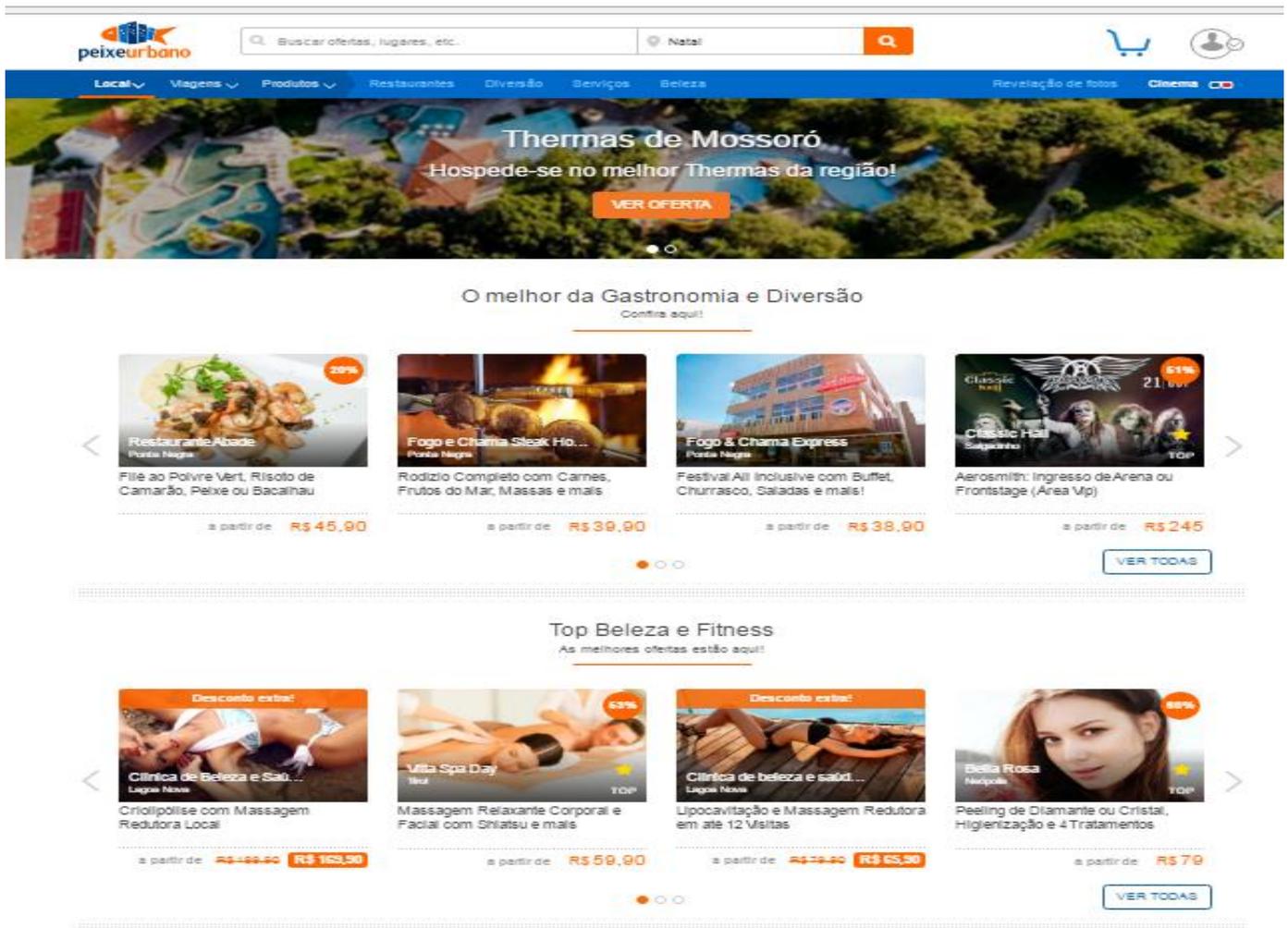


Figura 02: Plataforma atual do site Peixe Urbano ¹¹

Na figura 02, percebe-se um grande número de ofertas divididas em categorias como, beleza, gastronomia e etc. Ao clicar em determinada oferta o usuário pode identificar detalhes sobre a mesma; além de uma explicação sobre o artigo e sobre o regulamento para o uso. O site continua tentando persuadir o consumidor através de imagens e narrativas, bem como de descontos sobre as ofertas, sendo que, agora, o consumidor tem mais flexibilidade de escolha. Em relação a presente pesquisa, esta flexibilidade permitiu explorar melhor porque a mensagem enviada pela imagem publicitária do site faz com que o consumidor crie necessidades de consumos.

Desde o funcionamento do site enquanto Compra Coletiva, a escolha do consumidor pode ser identificada a partir da valoração que ele dá ao produto adquirido. Muitas vezes esta valoração é justificada pelo preço baixo. Todavia, como já discutido, o processo que está por trás do preço baixo inclui uma diversidade de significações. Enquanto o site funcionava como Compra Coletiva, observa-se um ajuntamento de pessoas à uma oferta por gostos e estilos de vida similares, mesmo que, o real sentido da

¹¹ Disponível em: <https://www.peixeurbano.com.br/natal> Acesso em: 26 de setembro de 2016

compra estivesse marcado por trajetórias únicas. Todavia, a partir das mudanças na estrutura e funcionamento do site Peixe Urbano, pode-se explorar melhor as trajetórias à que estão relacionadas à escolha do consumidor, bem como, é possível observar uma variedade maior em relação aos gostos.

Com base nisso, a próxima seção do trabalho traz uma reflexão exatamente sobre estilos de vida e trajetórias de consumo singulares, em relação à criação de necessidade do consumidor gerada a partir da visualização das propagandas imagéticas do site Peixe Urbano.

3. O valor social das propagandas do site Peixe Urbano: Uma abordagem sobre os efeitos das imagens divulgadas pelo site nas escolhas dos consumidores.

Com a chegada do comércio eletrônico houve mudanças significativas nas práticas de consumo e nas práticas publicitárias. Atualmente, o sujeito encontra mais facilidade para adquirir produtos e serviços, bem como as propagandas são disseminadas com mais flexibilidade; os próprios consumidores podem tornar-se publicitários expondo opiniões nas redes sociais, compartilhando e divulgando determinados artigos e informações. Em relação ao site Peixe Urbano, o consumidor pode disseminar, curtir e compartilhar informações através da *Fanpage* que o site tem no *Facebook*, lá os usuários se posicionam e divulgam gostos de consumo, o que por sua vez pode ajudar a levar outras pessoas a criarem necessidades de adquirir determinada oferta.

De fato, as imagens divulgadas pelo site Peixe Urbano têm como principal finalidade tentar influenciar o consumo. Grande parte dessas imagens transmitem ilustrações que levam ao devaneio daqueles que recebem a mensagem enviada. Além disso, o preço que essas imagens carregam demarca ainda mais as escolhas dos sujeitos ao visualizarem determinada divulgação.

No trabalho de campo etnográfico, realizado com os usuários do site Peixe Urbano, pude interpretar narrativas sobre diversas criações de necessidades dos sujeitos, a partir da visualização de determinada propaganda, como por exemplo, no caso de Betânia e Jerusa¹². Conheci ambas quando estava visitando um estabelecimento da cidade de Natal-RN, o mesmo estava disponibilizando no site Peixe Urbano um passeio de Jangada pela praia de Ponta Negra até à praia das Tartarugas¹³. Este percurso era realizado em torno do Morro do Careca, o maior ponto turístico da praia de Ponta Negra. O passeio funcionava da seguinte forma: por cerca de vinte minutos a jangada ficava navegando ao redor da praia de Ponta Negra, após isso, por mais

¹² Por questões éticas sempre que me referi aos informantes da pesquisa e aos lugares onde a pesquisa foi realizada, os nomes permaneceram no anonimato, sendo utilizados, no caso dos informantes, nomes fictícios.

¹³ A escolha em visitar esse local ocorreu, principalmente, porque no período de intenso trabalho de campo, em 2014, o estabelecimento era um dos locais de Natal que estava com maior rotatividade de usuários do site Peixe Urbano. Além disso, a promoção, mesmo lançada há pouco tempo, já tinha sido adquirida por diversos usuários.

vinte minutos a jangada ia para trás do Morro do Careca, onde se encontra a chamada Praia das Tartarugas¹⁴. Ao chegar nesta praia às pessoas tinham vinte minutos para tomar um banho de mar¹⁵.

No período de agosto a dezembro de 2014, acompanhei esses passeios e com a ajuda da proprietária e dos demais funcionários do local pude manter contato com grande número de pessoas que estavam lá por causa da compra no site Peixe Urbano. Algumas vezes eu aderiu à promoção pelo site e esperava o melhor momento para utilizá-la, que para mim, seria o momento em que eu conseguisse uma melhor aproximação com o consumidor. Outras vezes, eu recebia permissão para acompanhar o passeio sem ter despesas. Nesses percursos, conheci Betânia e Jerusa.

A primeira aproximação com Betânia e Jerusa ocorreu da seguinte forma: Eu estava no local dos passeios conversando com os funcionários, quando se aproxima Betânia e sua mãe Jerusa acompanhadas de dois amigos; um homem e uma mulher. Logo, mostram o cupom que haviam comprado pelo site Peixe Urbano e perguntam se podem realizar o passeio naquele momento. Uma das funcionárias pede para eles aguardem até que a jangada volte do passeio que está realizando. Enquanto isso, todos sentam no ambiente de espera do estabelecimento. Então, aproveito a oportunidade e tento uma conversa. Durante a interação¹⁶, descubro algumas informações importantes.

Betânia é uma jovem de vinte e quatro anos, mora em Natal e afirmou ser usuária do site desde o início de seu funcionamento, tanto ela quando seus pais, que moram no Rio de Janeiro. Sua mãe, Jerusa, estava em Natal para visitá-la, em virtude de Betânia ter se casado há apenas dois meses. Jerusa comenta que estava fazendo o Passeio de Jangada porque, ao chegar em Natal, seu marido ligou perguntando-lhe se ela e Betânia queriam fazer um passeio que estava sendo vendido pelo Peixe Urbano e que parecia ser muito divertido. Ambas entraram na plataforma do Peixe Urbano, visualizaram a promoção e logo criaram interesse pela oferta, é tanto que, além de comparem a promoção para eles, convidaram mais dois amigos para irem juntos.

Segundo Betânia, o interesse pela oferta foi gerado, dentre outros fatores, pelo fato do passeio ser em um lugar que ela nunca tinha ido antes. Ela afirma que isso despertou a curiosidade e o desejo não só dela, mas também da sua mãe. Apesar dessas significações à escolha, os relatos de Betânia e Jerusa me trouxeram o seguinte questionamento: O que está por trás dessa curiosidade?

Pode-se constatar, por exemplo, nos relatos de Betânia e Jerusa que por trás da curiosidade existe um prazer na realização de determinada experiência. Todavia, podemos apontar como hipótese que a curiosidade de Betânia e Jerusa também poderia ser um indício de necessidade de apresentação do consumo não só para si, mas também para os outros. Esta hipótese pode estar relacionada ao fato de ambas terem convidado amigos para realizar o passeio junto com elas. Bem como, ao fato que, no anúncio da promoção

¹⁴ O acesso à área por trás do morro do careca é proibido, visto ser uma área militar. Todavia, segundo a proprietária, a jangada que realiza o passeio conseguiu autorização para levar às pessoas até aquele local.

¹⁵ Esse era o momento em que eu conseguia maior interação com usuários do site.

¹⁶ Nesse dia, nossa conversa só acabou após o passeio. Depois continuamos o contato pelas redes virtuais.

existia uma notificação informando que os funcionários da jangada tirariam fotos¹⁷ das pessoas que realizavam o passeio e depois divulgavam essas fotos nas redes sociais.¹⁸

Portanto, é necessário levar em consideração que a mensagem enviada pelo anúncio do passeio de barco só foi recebida por Betânia e Jerusa devido à valoração que as mesmas atribuíram aquele passeio. Ou seja, o processo que conduziu a escolha fez com que essas consumidoras significassem o produto. Por consequente, essa significação está marcada por categorias de pensamento que ultrapassam a visualização da motivação para o consumo.

Este fato nos aproxima das ideias de Colin Campbell em seu livro: “A ética Romântica e o Espírito do Capitalismo moderno”. Neste, o autor faz uma crítica ao reducionismo de algumas teorias a respeito da propaganda com base em alguns questionamentos, como por exemplo: Quais as razões que levariam a entender porque a cultura e a demanda eram influenciadas? O que fazia o consumidor econômico continuar aderindo aquele consumo, já que de certa forma, o meio “publicitário” sempre esteve presente nas sociedades? Para responder essas indagações, o autor elege o romantismo como elemento de fantasia indispensável para explicar a ânsia pelo consumo, tão característica do mundo de hoje e marcante no século XVIII.

Segundo Campbell, não era apenas as mudanças de costumes ou atitudes gerados com chegada da Revolução Industrial no século XVIII, que explicariam a revolução do consumidor daquela época, mas um modelo hedonista de doação humana onde o prazer e não a satisfação é o objetivo, um modelo baseado, principalmente, no romantismo, na medida em que este era um elemento chave para a fantasia e o devaneio. Nesse caso, o ato de devaneio é “uma atividade que mistura os prazeres da fantasia com os da realidade” (CAMPBELL, 2001, p. 125) e está envolvido no romantismo crescente a partir do século XVIII, bem como, muito presente nas sociedades dos dias de hoje.

Ao criticar a racionalidade pregada pelos estudos do consumo nas ciências sociais, as teorias instintivistas, manipularistas ou da passividade do consumidor que pregavam a propagação das necessidades exclusivamente pela agência da propaganda e dos programas de vendas, Campbell elabora a ideia que a “imagem e significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem” (CAMPBELL, 2001, p. 74), ou seja, não basta apenas dizer que a propaganda serve como algo que legitime a compra, mas averiguar em que medida esse processo de significado é importante para o consumidor e seu contexto social. Segundo o autor,

Se, portanto, se pode imaginar que as estratégias da propaganda e da mercadoria contornam estas, sendo patentemente dirigidas para influenciar os sentimentos e a imaginação do

¹⁷ Segundo a proprietária do estabelecimento, essas fotos eram tiradas pelos funcionários porque era proibido levar máquina fotográfica para área militar; somente a embarcação tinha esta autorização.

¹⁸ São apenas hipóteses que tem o intuito de mostrar que por trás da escolha do produto comprado existe uma valoração atribuída pelo consumidor relacionada à sua visão de mundo. No caso de Betânia e Jerusa, essas hipóteses só poderiam ser confirmadas a partir da realização de um trabalho de campo intenso com essas usuárias do site Peixe Urbano.

consumidor, então, também neste sentido, a “manipulação”, se não a “exploração”, está envolvida. Aí, também, contudo, a suposição não é válida, pois o comportamento do consumidor é, exatamente, tanto uma questão de emoção e sentimento quanto o é de cognição, como a essencialidade dos problemas de preferência e antipatia revela claramente. Na verdade, pode-se dizer que a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional. Não há portanto, nenhuma boa razão, seja qual for, para admitir que a natureza emocional de muitas ‘mensagens’ da propaganda é indicadora da existência de ‘manipulação’ (ou, pelo menos, não mais do que isso é verdadeiro sobre todas as mensagens a respeito do produto). Esse estudo do problema da manipulação tende a desviar a atenção das questões cruciais referentes a como vêm a se formar as necessidades nos consumidores. É completamente possível, por exemplo, aceitar que os agentes dos produtos, na forma de publicitários, façam realmente a tentativa de manipular os significados simbólicos das ‘mensagens’ que são ligadas aos produtos, num esforço para induzir os consumidores a terem necessidades deles, e que procurem fazer isso tentando identificar o seu produto com os desejos mais comuns das pessoas [...] Há também o relevante problema da regular e contínua sequência da criação de necessidades, a ser explicado conjuntamente com o da capacidade de dispor ou não necessitar (CAMPBELL, 2001, p.74-75).

Dessa forma, Campbell defende a ideia que pensar a manipulação enquanto passividade do consumidor é apenas um atraso ao estudo da real função da propaganda, isto é, a criação de necessidades de consumo. Infelizmente, segundo o autor, a propaganda é vista como se os sujeitos comprassem produtos meramente por terem sido conduzidos a sua atenção ou por algum tipo de obrigação. Mas, na verdade, à propaganda só age pelo que é permitido pelo consumidor, seu papel de enviar uma mensagem é efetivado pelo recebimento dela.

Portanto, o processo que legitima a propaganda é também um processo que faz com que o consumidor aja sobre o que vê por meio de algum tipo de consumo, a partir do qual, quando o consumido deixa de ter o mesmo valor, criam-se outras necessidades. É uma corrida contínua em busca da satisfação ou de extrair prazer na consumação de uma experiência. Quando alcançados (ou não) esses anseios, a “frustração” ou o “sofrimento” levará a outros prazeres e outras criações de necessidades.

Dessa forma, os indivíduos demonstram satisfação nas experiências *auto-ilusivas* que vivenciam e constroem com suas significações associadas. Ele vive um romance, um prazer idealizado no novo, ao visualizar objetos. O que, segundo Campbell, não é um processo dado apenas pela propaganda. Embora esta alimente sonhos e leve ao devaneio, “a própria prática de devaneio é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência” (CAMPBELL, 2001, p. 133). O que está em jogo é o sonho, o devaneio do consumidor sobre o que ele vê, é o meio como estes sonhos se vinculam aos produtos, que, muitas vezes, podem nem ser anúncios, basta ser algo que chame a atenção do consumidor, como, por exemplo, o fato de sentir desejo por um produto sendo consumido por alguém ou apenas exposto em uma vitrine. Isso porque, esse consumo é resposta de todo um quadro social em que o sujeito esteja.

Esse processo de devaneio foi bem observado nos discursos dos consumidores dos produtos e dos serviços do site Peixe Urbano, como por exemplo, no caso de Betânia e Jerusa. Outras vivências que destaco são os consumos de Amanda, uma das principais colaboradoras da minha pesquisa e uma das

informantes que pude acompanhar por meses suas práticas de consumo. Minha relação, enquanto pesquisadora com Amanda foi bastante intensa. Através do acompanhamento as suas vivências diárias pude constatar como as escolhas da compra de produtos e serviços do site Peixe Urbano faziam parte do seu cotidiano.

Conheci Amanda em uma Clínica de Estética em Natal-RN, que frequentei em meados de 2014 ao início de 2015¹⁹. Na época, esta clínica estava oferecendo dois serviços no site Peixe Urbano: hidroginástica e massagens linfáticas. Dessa forma a Clínica tinha, diariamente, uma grande circulação de usuários do site. Além disso, a Clínica possuía um ambiente chamado por todos de: “Espaço vida Saudável”. Tratava-se de um ambiente que oferecia artigos da empresa *Herbalife*, uma marca de produtos de emagrecimento, os quais eram vendidos pelo senhor Manoel, também responsável pelo ambiente.

Todos os dias seu Manoel recebia diversas pessoas no estabelecimento, essas pessoas estavam interessadas em consumir ou comprar os produtos vendidos. Algumas delas estavam praticando exercício de hidroginástica comprado através do site Peixe Urbano, outras saíam de suas casas apenas para irem até o ambiente consumir os produtos, como era o caso de Amanda.

Amanda não estava na clínica por causa de nenhuma promoção, mas sim para consumir os produtos da *Herbalife*. O principal produto consumido por Amanda eram os *shakes*. Todos os dias Amanda substituíra uma refeição por um *shake* da *Herbalife*. O mais curioso disso era que Amanda, aparentemente, não precisava se preocupar em emagrecer, ela possuía um corpo dentro dos padrões de beleza impostos pela nossa sociedade. Todavia, aos poucos, durante as nossas conversas²⁰, fui entendendo melhor as necessidades de consumo de Amanda. A partir da nossa aproximação, conheci um pouco de sua rotina e de seus gostos.

Em algumas das conversas com Amanda, ela afirmou ser frequentadora daquela Clínica de Estética há bastante tempo. Segundo ela, conheceu aquele ambiente através de compras no site Peixe Urbano. Ainda, Amanda afirma que não estava usufruindo das promoções daquela Clínica porque, recentemente, havia comprado uma promoção de massagens linfáticas em outro estabelecimento. Em relação ao site Peixe Urbano, Amanda informou que descobriu o site no início de seu lançamento e logo sentiu necessidade de conhecer, ainda mais porque, segundo ela, o site oferecia produtos muito baratos.

Todavia, durante a minha aproximação à Amanda, percebi que esses motivos destacados por ela, em relação à compra no site, tinham um significado em comum, relacionado a seu estilo de vida. Ou seja, o desejo de conhecer o site surgiu também da necessidade de comprar serviços de beleza; *itens* que faziam parte de seu consumo diário. Amanda destaca, por exemplo, que raramente comprava promoções de restaurantes, a menos que fosse a pedido de alguém ou alguma ocasião diferente. O motivo para isso era sua preocupação com o corpo, em não engordar.

¹⁹ Escolhi frequentar essa clínica porque, assim como o passeio de jangada, ela estava, na época, com uma rotatividade muito grande de usuários do site Peixe Urbano. Pude observar isso visualizando a página do site. A clínica estava com duas promoções sendo oferecidas e em pouco tempo, muitas pessoas já haviam aderido.

²⁰ Essas conversas ocorreram tanto no Espaço Vida Saudável, quanto nos estabelecimentos que passei a frequentar por convite de Amanda, inclusive a sua casa.

Já em relação ao preço baixo, apesar de destacado por Amanda como um dos motivos para a compra de *itens* de estéticas, na verdade, ele não é um fim em si. Nos contatos com Amanda pude perceber o significado que esses *itens* têm em sua vida. Com isso, constatei que comprando serviços de estética por um preço baixo, Amanda poderia, por exemplo, sentir-se uma pessoa econômica, que não gasta muito em consumos necessários. Na verdade, o preço baixo fala mais sobre Amanda do que é simplesmente o motivo para suas escolhas. Com isso, percebe-se mais uma vez como a mensagem enviada pela empresa publicitária, só tem valor a partir do significado que o consumidor atribui.

A pesar de Amanda se considerar compulsiva pelas compras, ela não adquiria os produtos do Peixe Urbano apenas por estarem com preços acessíveis. Ela adquiria porque suas escolhas tinham total relação com seu estilo de vida. Podemos observar isso no seguinte relato:

Desde adolescente, não criança, mas adolescente, eu buscava uma perfeição no corpo, não sei, acho que adquiri da mídia. É que a mídia... você sabe como é, não é?... prega que você tem de ser perfeito. Então, desde adolescente que eu sempre quis buscar isso. Eu já fiz e faço de tudo o possível para buscar essa perfeição. Eu tentei buscar através dessas formas de estética, como mais uma forma de conseguir o que eu desejo, que é ter o corpo legal, e realmente ele cumpre o que diz. Então é por isso que eu sempre busco esses procedimentos estéticos. Então assim, eu comigo mesma que sempre busquei isso, sempre procurei saber sobre a alimentação, leituras, vários livros, de tudo. Então, essas leituras me buscaram a correr atrás desses procedimentos (...) Teve uma época em que eu era assim, marombeira, só queria saber de malhar e de tomar suplemento, de fazer dieta e de exercícios. Assim, eu estava neurada, foi até na época em que eu conheci meu namorado e, inclusive, quem tirou eu das minhas neuras foi ele, tipo, eu tinha muitas restrições, não podia isso, não podia aquilo, não podia isso, ai eu meio que fui deixando para poder ser uma pessoa mais sociável. Eu nem saia de casa às vezes porque não podia comer, não queria, e ficava nisso. Coisa de doido [risos] mas agora estou tranquila (...) Na teoria [risos] eu só compro o que preciso, até porque eu gosto de fazer compras, mas, hoje, a única coisa que eu não deixo de comprar são meus tratamentos estéticos. Estou comprando frequentemente. Até hoje eu compro (...) Eu só não vou comprar agora a desse salão porque eu ainda estou usando alguns cupons de outros salões. Hoje mesmo eu fiz carboxo, lipocavitação, massagem, que serve tudo para reduzir. Pronto, essa lipocavitação, ela tem tipo uns pré-requisitos, você não pode fazer ela sem está fazendo atividade física porque ela sobrecarrega o rim e o fígado. Porque, assim, no que você faz o ultrassom, ela vai metabolizar para alguma coisa, a gordura vai para algum lugar, então a gordura vai para o fígado e sobrecarrega, então, por isso que você tem de fazer atividade física para eliminar, entende? Seja no suor, na urina, na corrente sanguínea, entendeu? Nos anúncios você logo identifica esse como um dos pré-requisitos. Mas, na verdade, tudo isso é uma associação. Não adianta você fazer um monte de procedimentos desses e morrer de comer e não malhar. Por isso, faço tudo.

Enquanto Amanda fala dos seus hábitos, da sua história, faz a seguinte afirmação: “não sei, acho que adquiri da mídia. É que a mídia... você sabe como é, não é?... prega que você tem de ser perfeito”. Com isso, ela justifica que esse seu comportamento tem relação com o papel da mídia no cotidiano do consumidor, mas, mesmo assim, ela continua aceitando essa situação. Seu comportamento nos leva a pensar em tensões em torno de visões consumeristas²¹, sobre as quais ela está ciente, mas não chega, de fato, a adotá-las, pois

²¹ Consumerismo é movimento social, um termo que comporta uma significação muito abrangente, mas de acordo com Santos (apud, HARRINSON, 2010, p.08) carrega categorias que traduzem alguma “modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como:

não mudou seu comportamento. Ou seja, ela recebe a mensagem enviada pela propaganda e cria necessidades em torno de determinado consumo. Nesse sentido, suas ações não condizem com suas ideias e Amanda continua sendo impregnada pelas necessidades que ela mesma sente de consumir produtos estéticos, inspiradas por instituições que transmitem regras facilmente interiorizadas por ela.

Como afirmam Campbell (2001), não apenas o preço e a imagem divulgada são motivos para a compra, vai depender do valor que esse consumo carrega, qual mensagem ele transmite e como a promoção é recebida pelo sujeito que compra. O fato é que a divulgação da promoção configurava-se nas escolhas dos sujeitos de diversas formas: leva a um tipo de busca *status* (VEBLEN, 1974); envia uma mensagem do sujeito à sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004); enfatizava alguma realização pessoal e felicidade na hora de escolher aquela oferta (LIPOVETSKY, 2007). Além disso, o objeto tem significado particular a partir do seu contexto social (APPADURAI, 2008) e pode levar o consumidor a um momento hedonista e de realização de um anseio (CAMPBELL, 2001). Nos casos de Betânia, Jerusa e Amanda, alguns desses fatos são bem identificados, bem como no caso de outra usuária do site Peixe Urbano, Jades.

Jades é uma usuária do Peixe Urbano que conheci quando visitava uma Academia de Dança que estava oferecendo aulas através do site Peixe Urbano, por consequente, ela havia comprado esta promoção de aula de dança. Segundo Jades, a dança sempre foi importante na sua trajetória de vida; quando criança, Jades participava na sua cidade de festas que envolviam danças, principalmente eventos culturais como quadrilhas e apresentação em escolas, além disso, desde cedo fora telespectadora assídua de programas que exibiam números envolvendo dança e afins. Dessa forma, a dança tem um significado muito particular para essa usuária, um interesse construído desde sua socialização primária. Jades afirma que, ao visualizar a promoção no site, sentiu que poderia alcançar um objetivo antes almejado, ela teve a oportunidade de fazer o que sempre gostou, mas que, antes, não tinha condições financeiras: aulas de dança na referida academia.

Sempre tive vontade de fazer aulas de dança na academia referida e após ver o anúncio no *Peixe Urbano* com a oferta pela metade do preço, resolvi arriscar-me e fazer as aulas, olhei os critérios de todas as aulas e todos me chamaram a atenção, então pensei em qual fazer, pensei qual combinaria mais comigo ou teria mais facilidade em apreender.

Jades reafirma a ideia de que as mercadorias ao serem apresentadas ao consumidor agem a partir dos significados associados a elas. O preço baixo era importante para a escolha daquela consumidora, mas por trás dele existia uma valoração ainda maior. Tudo vai depender do que, no momento da compra, é significativo para o sujeito.

Ainda, destaco a experiência de outro usuário do site Peixe Urbano, Carlos, um estudante do curso de pedagogia da UFRN. Na conversa com Carlos, percebi que ele não era um comprador assíduo dos serviços e

consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais”. De forma geral, consumerismo é um tipo de comportamento oposto ao consumismo, caracterizado por um consumo racional, controlado e responsável. No caso de Amanda, este termo se liga a impressão que ela sente em ser ciente de seus consumos, uma visão delineada pela menor dependência em relação ao consumo, fato que, como observado, não procede na prática.

produtos do site Peixe Urbano, todavia, ele era um consumidor assíduo das vitrines online do site. Carlos revela que raramente tinha dinheiro para comprar produtos pela internet e pelo site Peixe Urbano, mas que quando visualizada uma promoção que lhe interessava, guardava o local e o valor do produto para adquirir em outra oportunidade. Em relação ao Peixe Urbano, isto foi permitido, principalmente, pela flexibilidade que o site passou a ter em 2013, transformando-se em uma vitrine de compras *online* como qualquer outro *E-commerce*. Por sua vez, aumentou o tempo de devaneio do consumidor em relação à algum produto.

Carlos afirma que os preços das promoções chamava bastante sua atenção. Quando visualizava alguma coisa que estava precisando e não podia comprar na hora ele diz que já sabia onde encontrar, que guardava na memória o lugar onde visualizou, como por exemplo, um aparelho celular que ele estava com interesse em comprar pelo site *Peixe Urbano*, todavia, explica que na hora que visualizou não tinha recursos para adquirir, mas produto ficou em sua memória, bem como o preço.

Talvez para alguns, aquele celular não tivesse valor algum, mas para Carlos, apesar de não poder comprar o aparelho na hora que visualizou, a imagem publicitária criou nele um devaneio fazendo ele receber aquela mensagem. Isso ocorreu também porque Carlos mostrou conhecimento sobre aquele produto divulgado. Como afirma Appadurai (2008) é na trocabilidade que o valor é gerado.

De forma geral, as propagandas trabalham para cativar o consumidor, mas os objetos econômicos circulam em diferentes regimes de valor no tempo e no espaço, eles fazem com que as coisas só tenham significado conforme suas transações e atribuições, “são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social” (APPADURAI, 2008 p. 17). Dessa forma, a política que envolve a troca de bens é um processo de valoração mútua dos objetos, um percurso que forma a demanda, a procura e o desejo por determinado consumo.

No caso de Carlos, ele fez parte da demanda que atribuiu significado ao telefone celular divulgado pelo site Peixe Urbano. Se por acaso, no período que Carlos tiver de esperar para comprar o celular ele perder o interesse pelo mesmo, aquele celular sairá do estado de mercadoria para Carlos. Tendo em vista que, como afirma Appadurai, a mercadoria é algo completamente socializado, é composta por situações em que a trocabilidade expressa valor por meio de um traço social relevante. Nesse percurso, as coisas entram e saem do estado de mercadoria, por meio de processos rápidos ou lentos, dependendo dos regimes de valor que os cercam. Portanto, a mercantilização reside na complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais.

Tal reflexão permite uma ligação com as análises de Campbell. Para Appadurai (2008), o desejo por bens está completamente relacionado à cultura, não é só ter dinheiro para comprar algo, é preciso também ter conhecimento sobre aquilo, é preciso que o objeto da compra ou da troca seja valorativo para o sujeito em determinado contexto social. Nesse sentido é que pode haver uma “manipulação”, a partir da valorização que o objeto carrega.

O telefone celular destacado por Carlos é um aparelho que muda de valor constantemente, dependendo dos “fetichismos visuais” (CANEVACCI, 2008) que lhe olham, cercam-no e adquirem-no. Para

alguns, um aparelho pode ser a moda do momento, enquanto que, para outros, o mesmo aparelho é só um mero objeto porque já foi considerado fora de moda, desvalorizou-se enquanto mercadoria. Por conseguinte a biografia do objeto carrega outros valores, poderia ser o fato do mesmo ser considerado de qualidade e etc.

Dessa forma, nos depoimentos aqui registrados, dentre a complexidade de fatores, destacam-se a valoração das imagens como um fator importante na escolha dos consumidores. Esta valoração está relacionada aos gostos e estilos de vida de cada consumidor, por conseguinte, pode-se observar que esse processo afasta a visão da propaganda como a única detentora da capacidade de persuadir à compra.

Considerações Finais

Este trabalho apresentou alguns dados de um estudo antropológico realizado sobre o consumo através do site Peixe Urbano. O objetivo principal foi discutir a ideia que, se existe algum efeito das propagandas imagéticas do site sobre as escolhas do consumidor, este processo ocorre, principalmente, pela valoração atribuída ao *item* de desejo.

Com base nisso, este trabalho apresentou uma análise sobre o processo de escolhas do consumidor enquanto o site funcionava como Compra Coletiva. Ainda, como esse processo ocorre a partir da mudança do site para um *E-Commerce* local. Por conseguinte, esta mudança no funcionamento do Peixe Urbano permitiu explorar melhor as trajetórias à que estão relacionadas à escolha do consumidor em relação aos produtos e serviços adquiridos- ou desejados- no site.

Algumas dessas trajetórias foram exploradas na terceira seção do artigo, por meio de dados de uma pesquisa de campo de cunho etnográfico realizada com usuários do site. A partir da aproximação ao cotidiano de alguns dos usuários, bem como, da aproximação com a sua experiência de consumo na hora de efetivar a compra, pude constatar alguns processos de valoração marcantes para à escolha do consumidor a determinado produto ou serviço divulgado pelo Peixe Urbano. Por conseguinte, demonstra-se que essa valoração está além da ideia simplista que relaciona a escolha do consumidor à persuasão da propaganda.

Dessa forma, espera-se que este trabalho traga contribuições importantes sobre o valor social da propaganda, analisando seu atributo além da ideia de alienação. Bem como, que este trabalho nos leve a pensar no consumo como um processo que fala sobre o sujeito em sociedade e que transmite sua visão de mundo, não como um processo alienante e compulsivo. Se existe alguma “alienação” ou “compulsão”, é necessário levar em conta o processo que as forma.

Referências

APPADURAI, Arjun. *A Vida Social das Coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.

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

CANEVACCI, MASSIMO: *Fetichismos Visuais: Corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

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

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Campanhia das Letras, 2007.

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

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

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974.