

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro
Programa de Pós-Graduação em Geografia

PATRÍCIA DA CRUZ OLIVEIRA

TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO COMÉRCIO E NO CONSUMO: AS TROCAS DE
MERCADORIAS A PARTIR DO *FACEBOOK* NA CIDADE DE PELOTAS-RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia – Área de Concentração em Organização do Espaço, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Rio Claro – SP
2016

910.9716 Oliveira, Patrícia da Cruz
O48t Transformações recentes no comércio e no consumo: as trocas de mercadorias a partir do Facebook na cidade de Pelotas-RS / Patrícia da Cruz Oliveira. - Rio Claro, 2016
240 f. : il., figs., gráfs., quadros

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientador: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

1. Geografia comercial. 2. Comércio e consumo. 3. Redes sociais. 4. Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).
I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

Patrícia da Cruz Oliveira

Transformações Recentes no Comércio e no Consumo: as trocas de mercadorias a partir do *Facebook* na cidade de Pelotas-RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia – Área de Concentração em Organização do Espaço, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Comissão Examinadora

Prof^a Dr^a Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza – Unesp/Rio Claro (Orientadora)

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva – Universidade Federal de São Carlos/Sorocaba

Rio Claro – SP, 16 de novembro de 2016.

À minha avó Edi que, mesmo sem nunca ter lido ou escrito uma linha sequer, soube ensinar com maestria que não há sentimento mais nobre, intenso e puro que o amor. Assim, através do seu exemplo, aprendi que o amor nos dá a força e a coragem necessárias para enfrentar qualquer coisa. Nunca esquecerei.

Também, e sempre, aos meus pais Valério e Solange, e ao meu irmão Rodrigo, que me deram todo o amor que eu precisei, toda a liberdade e a confiança que eu sempre busquei. Por acreditarem em mim e, acima de tudo, por sempre estarem ao meu lado quando eu mais precisei. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada, para que eu chegasse até aqui e me tornasse o que sou hoje. Primeiramente, e sempre, ao meu pai Valério, minha mãe Solange e meu irmão Rodrigo, pois sem esse porto seguro eu jamais teria dado um passo sequer. São as pessoas mais importantes da minha vida e cada conquista alcançada é deles também. Mesmo sendo impossível encontrar um meio de agradecimento suficiente por tamanha importância, fica registrado o meu muito obrigada, sempre. Amo vocês.

Agradeço também aos meus tios e tias, avós, bisavó, primos e primas, que são muitos, mais próximos ou mais distantes, mais ou menos presentes nessa jornada, mas sempre lembrados. Especialmente à prima Bianca e ao primo Cristian que, junto com a Fernanda, me acolherem em suas casas em momentos importantes nesse processo. Obrigada por tudo.

Aos amigos que o mestrado e Rio Claro me permitiram encontrar e foram em alguns momentos, ou em vários, tudo aquilo que eu precisei ou desejei ter, que estiveram presentes nos momentos mais importantes, sejam de alegria ou não, que compartilharam e confiaram o seu tempo, o seu carinho, a sua atenção, as suas conquistas e as suas angústias comigo, fazendo com que eu me sentisse parte de algo realmente bonito e especial. Então, mesmo com o risco de ter esquecido alguém, Too, Marta, Mônica, Siba, Vanesa e Miguel, Fran, Bruna, Luciano, Marcelo, Gustavo, Tadeu, Raiane, Tocantins, Eder, Andrew, Rodrigo, Ana, Rogério, Yume, Lelê, Elaine, Felipe, Gil, obrigada por cada momento compartilhado!

Um agradecimento especial à Sibeli Fernandes, tanto pelo teto em muitas ocasiões, mas principalmente pela companhia sempre agradável, pela amizade que se construiu especialmente nesses últimos anos e pela integridade e espontaneidade de cada situação. Muito obrigada!

Ainda, agradeço especialmente à grande amiga que a Unesp e Rio Claro me deram, que se não fosse por ela talvez nada disso teria acontecido, um ser tão sociável que me acolheu desde o primeiro dia, à primeira conversa, que me acompanhou em cada momento, cada aventura e cada jornada vivida nesse período, e que com o tempo se intensificou de tal maneira que hoje não imagino mais a vida sem ela. Minha confidente, minha amiga do coração, muito obrigada por tudo Juliana Giolo!

Agradeço também a minha orientadora Sílvia por esses dois anos e meio de convívio e trabalho, que foram de muito respeito, entendimento, aprendizado e crescimento. Que os próximos anos sejam tão ou mais promissores que os últimos. Obrigada por tudo professora!

Também aos professores que acompanharam esta pesquisa e muito contribuíram nessa caminhada, prof. Carlos Henrique e prof. Sidney, muito obrigada. Ao prof. Sidney cabe um agradecimento especial, pois acompanhou esta pesquisa desde o nascimento da ideia inicial até a defesa do trabalho final, e foi quem primeiramente me incentivou e encorajou a seguir em frente apesar de todas as incertezas. Muito obrigada professor, o senhor é parte fundamental dessa conquista.

Da mesma forma que são partes importantes desta construção a minha instituição de origem, a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e os professores da Geografia que tanto se comprometem em realizar um trabalho íntegro, especialmente a professora Liz Cristiane Dias, minha orientadora na graduação, que foi quem me introduziu no mundo da pesquisa e do tema que acabei seguindo, além de ser um exemplo de trabalho duro, dedicação e amor pelo o que faz. Muito obrigada!

Ainda, o meu agradecimento ao Laboratório de Estudos Urbanos e Regionais (LEUR) com seu grupo de docentes, discentes e técnicos, que além de um ambiente de trabalho sério e comprometido com o avanço dos estudos geográficos, tornou-se pra mim um lugar de acolhimento em que grandes amizades se construíram, leurianos que hoje estão em Pelotas, no Chile, em São Paulo, em Brasília, no Paraná e em tantos outros lugares, mas sempre que podem retornam e se reúnem para celebrar as conquistas conjuntas e individuais, pois uma vez leuriano, sempre leuriano!

Por fim, agradeço também ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Unesp Rio Claro e ao Cnpq pela bolsa concedida para a realização desta pesquisa, pois são essas bolsas que tornam o trabalho do pesquisador minimamente viável em um país que ainda investe tão pouco em pesquisa e em educação. Obrigada pela oportunidade.

RESUMO

Nesta pesquisa investigou-se tanto a importância, como a natureza e proporção das trocas de mercadorias, proporcionadas através do *Facebook*, e realizadas na cidade de Pelotas-RS, a partir da intrínseca relação entre o espaço virtual e o espaço concreto. Assim, a presente pesquisa foi construída em três momentos principais: 1) a discussão sobre o contexto atual, marcado, a nosso ver, pelos preceitos trazidos pela hipermodernidade; 2) algumas considerações acerca dos estudos referentes ao comércio e ao consumo no contexto histórico e geográfico; e, 3) um estudo de caso na cidade de Pelotas-RS sobre as relações comerciais estabelecidas a partir do SRS *Facebook*. Para tanto, foi utilizado o método dialético, e o estudo de caso se deu a partir dos grupos de trocas de mercadorias da cidade de Pelotas-RS presentes no *Facebook*, bem como de quatro eventos realizados na mesma cidade, organizados e divulgados, em grande medida, através do *Facebook*: a “Feira do Rolo”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. Como resultados, pudemos constatar a importância do *Facebook*, e das TIC’s de forma geral, enquanto ferramentas de organização e divulgação, para as relações de trocas proporcionadas a partir dos grupos pesquisados e para a realização dos eventos investigados, bem como para os participantes. Outro resultado importante refere-se ao uso e ocupação dos espaços públicos urbanos a partir dos eventos investigados, bem como a espacialização das trocas de mercadorias na cidade de Pelotas-RS iniciadas nos grupos presentes no *Facebook*.

Palavras-chave: Comércio e Consumo. Sites de Redes Sociais. Pelotas-RS. Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC’s). *Facebook*.

ABSTRACT

In this research we investigated the relevance, the nature and the proportion of the trade of goods made possible by *Facebook* done in the city of Pelotas – RS by the intrinsic relationship of the concrete and virtual space. Thus, the present research was built in three moments: 1) the discussion about the present context; 2) considerations regarding the study of the trade and consumption of goods through the lens of historical and geographical context; and, 3) a case study in the city of Pelotas-RS about the commercial relationships established by SNW *Facebook*. To accomplish the case study, the dialectic method was employed and the study was based on *Facebook* groups dedicated to the trade of goods in the city of Pelotas-RS as well as four events in the same city that were organized and disclosed in its majority using *Facebook*: “Feira do Rolo”, “Fotroca”, “Piquenique Cultural” and “Sofá na Rua”. In terms of results, it was possible to evidence how *Facebook* and ICTs in general provide means for organization and disclosure in a way that profoundly influences the relations of trade provided by the researched groups as well as the concretization of the investigated events and the participation of the attendees. Another relevant result relates to the use and occupation of public urban spaces for the investigated events, as well as the spacial distribution of the trade of goods in the city of Pelotas-RS started in *Facebook* groups.

Keywords: Trade and Consumption, Social Network Websites. Pelotas-RS. Information and Communication Technologies (ICTs). *Facebook*.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Organograma para o estudo de caso.....	33
FIGURA 2. QR code na calçada da Boca Maldita, centro de Curitiba-PR.....	48
FIGURA 3. QR code no calçadão da praia do Arpoador no Rio de Janeiro-RJ.....	48
FIGURA 4. Depoimento espontâneo no <i>Facebook</i> sobre serviços possibilitados através da Internet.....	49
FIGURA 5. Página inicial do <i>Facebook</i>	82
FIGURA 6. Números de usuários do <i>Facebook</i> e demais SRS's e aplicativos de seu grupo publicados em 27 de janeiro de 2016 na página pessoal de Mark Zuckerberg no <i>Facebook</i>	85
FIGURA 7. Divulgação do Internet.org por Zuckerberg no <i>Facebook</i>	86
FIGURA 8. Imagem da interface inicial do site Internet.org.....	86
FIGURA 9. Missão do Internet.org.....	87
FIGURA 10. Informações sobre o acesso de conteúdos através do <i>Facebook</i>	87
FIGURA 11. Página do Internet.org no <i>Facebook</i>	88
FIGURA 12. Compras através de vitrines virtuais.....	99
FIGURA 13. Site da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS.....	100
FIGURA 14. Evolução do pensamento geográfico sobre o comércio e o consumo.....	103
FIGURA 15. Site de compras coletivas <i>Groupon</i> no Brasil.....	124
FIGURA 16. Site de compras coletivas Peixe Urbano.....	125
FIGURA 17. Site de compras coletivas Vergamota.....	125
FIGURA 18. Grupo Carrefour adota <i>e-commerce</i> no Brasil.....	127
FIGURA 19. Site da Fácilme.....	128
FIGURA 20. Demonstração da loja virtual da Fácilme em sua página no <i>Facebook</i>	128
FIGURA 21. Descrição da Fácilme em sua página no <i>Facebook</i>	129
FIGURAS 22 e 23. Exemplos de publicidade a partir de usuários do <i>Instagram</i>	133

FIGURAS 24 e 25. Exemplos de anúncios patrocinados no <i>Instagram</i>	133
FIGURA 26. Publicação do <i>Facebook</i> sobre as vantagens do seu uso e do <i>Instagram</i> para os negócios de empresas.....	134
FIGURA 27. Aplicativo “Meu Shopping” no <i>Facebook</i>	138
FIGURA 28. Página do aplicativo “Meu Shopping” no <i>Facebook</i>	139
FIGURA 29. Página direcionada ao marketing promovida pelo <i>Facebook</i>	140
FIGURA 30. Página direcionada ao marketing promovida pelo <i>Facebook</i>	140
FIGURA 31. Primeira etapa para inserir um anúncio no <i>Facebook</i>	141
FIGURA 32. Exemplo de página com o <i>plug-in</i> “Comprar agora”	142
FIGURA 33. Exemplo de página com o <i>plug-in</i> “Loja”	143
FIGURA 34. Exemplo de página com os <i>plug-in</i> ’s “Loja” e “Compre Aqui”	143
FIGURA 35. Exemplo de página com os <i>plug-in</i> ’s “Loja” e “Compre Aqui”	144
FIGURA 36. Exemplo de página com os <i>plug-in</i> ’s “Loja” e “Compre Aqui”	144
FIGURA 37. Exemplo de simulação de compra realizada em página com os <i>plug-in</i> ’s “Loja” e “Compre Aqui”	145
FIGURA 38. Exemplo de simulação de compra realizada em página com os <i>plug-in</i> ’s “Loja” e “Compre Aqui”	145
FIGURA 39. Explicação do <i>plug-in</i> “Loja” presente no <i>Facebook</i> pelo site Catraca Livre.....	146
FIGURA 40. Exemplos de grupos do tipo “classificados” no <i>Facebook</i>	148
FIGURA 41. <i>Plug-in</i> “Criar grupo”	149
FIGURA 42. Exemplo de criação de grupo no <i>Facebook</i>	150
FIGURA 43. Tipos de grupos no <i>Facebook</i>	151
FIGURA 44. Exemplo de relação de “venda”	152
FIGURA 45. Exemplo de relação de “compra”	153
FIGURA 46. Exemplo de relação de “troca” de MPM, sem o uso de dinheiro.....	153
FIGURA 47. Exemplo de relação de “troca” de MPM, sem o uso de dinheiro.....	154

FIGURA 48. Exemplo de empreendimentos surgindo a partir do <i>Facebook</i>	155
FIGURA 49. <i>Plug-in</i> “Vender um item” presente em alguns grupos do <i>Facebook</i>	155
FIGURA 50. Facilidades no anúncio de mercadorias a partir do <i>plug-in</i> “Vender um item”.....	156
FIGURA 51. Ferramenta de busca nos grupos de trocas do <i>Facebook</i>	157
FIGURA 52. Aplicativo “Grupos de vendas” do <i>Facebook</i>	157
FIGURA 53. Sugestões de grupos de vendas e pesquisa nas imediações.....	158
FIGURA 54. Município de Pelotas-RS e seus distritos.....	161
FIGURA 55. Produto Interno Bruto – PIB de Pelotas-RS.....	161
FIGURA 56. Página da “Feira do Rolo – Pelotas” no <i>Facebook</i>	164
FIGURA 57. Descrição da página da “Feira do Rolo – Pelotas” no <i>Facebook</i>	165
FIGURA 58. Registro de uma edição do “Mercado das Pulgas” no Largo Edmar Fetter em Pelotas-RS.....	166
FIGURA 59. Página do “Mercado das Pulgas” de Pelotas-RS no <i>Facebook</i>	166
FIGURA 60. Divulgação no <i>Facebook</i> da primeira edição da “Feira do Rolo – Pelotas” no novo formato.....	167
FIGURA 61. Divulgação no <i>Facebook</i> da edição especial comemorativa de três anos da “Feira do Rolo – Pelotas”.....	167
FIGURA 62. Locais em que ocorreram edições da “Feira do Rolo – Pelotas” na cidade de Pelotas-RS.....	169
FIGURA 63. Página do “Fotroca – Fotoclube Satolep Zoom” no <i>Facebook</i>	171
FIGURA 64. Descrição da história e da dinâmica do “Fotroca” de Pelotas-RS na sua página no <i>Facebook</i>	172
FIGURA 65. Locais em que ocorreram edições do “Fotroca” na cidade de Pelotas-RS.....	173
FIGURA 66. Página do “Piquenique Cultural” no <i>Facebook</i>	175
FIGURA 67. Informações sobre o “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS em sua página do <i>Facebook</i>	176
FIGURA 68. Locais em que ocorreram edições do “Piquenique Cultural” nas cidades de Pelotas-RS e do Capão do Leão-RS.....	180

FIGURA 69. Página do “Sofá na Rua” de Pelotas-RS no <i>Facebook</i>	183
FIGURA 70. Detalhes sobre o “Sofá na Rua” de Pelotas-RS na sua página no <i>Facebook</i>	185
FIGURA 71. Locais em que ocorreram edições do “Sofá na Rua” na cidade de Pelotas-RS.....	187
FIGURA 72. Página no <i>Facebook</i> do “Sofá na Rua” de Blumenau-SC.....	189
FIGURA 73. Informações sobre a página no <i>Facebook</i> do “Sofá na Rua” de Blumenau-SC.....	189
FIGURA 74. Página no <i>Facebook</i> do evento “Sofá na Rua” em São Paulo-SP.....	190
FIGURA 75. Detalhes no <i>Facebook</i> sobre o evento “Sofá na Rua” em São Paulo-SP.....	190
FIGURA 76. Página no <i>Facebook</i> do “Sofá na Rua” da Praia de Candeias em Jaboatão dos Guararapes-PE.....	191
FIGURA 77. Informações sobre a página no <i>Facebook</i> do “Sofá na Rua” da Praia de Candeias em Jaboatão dos Guararapes-PE.....	191
FIGURA 78. Exemplo de evento “Vaga Viva” organizado e divulgado no <i>Facebook</i> pelo Centro Acadêmico “Frente Ampla” do curso de Geografia da UFPel.....	196
FIGURA 79. Detalhes sobre o evento “Vaga Viva” organizado e divulgado no <i>Facebook</i> pelo Centro Acadêmico “Frente Ampla” do curso de Geografia da UFPel.....	196
FIGURA 80. Divulgação da 2ª edição da “Feira do Escambo” na UFT.....	201
FIGURA 81. Locais na cidade de Pelotas-RS em que ocorreram edições dos eventos pesquisados no <i>Facebook</i>	217

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Exemplos de SRS's utilizados atualmente.....	76
QUADRO 2. Opções de privacidade nos grupos do <i>Facebook</i>	84
QUADRO 3. As formas ou estruturas de distribuição.....	94
QUADRO 4. Métodos ou técnicas de vendas.....	96
QUADRO 5. Os estudos de geografia do comércio.....	102
QUADRO 6. Exemplos de modelos de negócios online mais relevantes segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004).....	123
QUADRO 7. Locais em que ocorreram edições do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS conforme apontado na FIGURA 67.....	180
QUADRO 8. Locais em que ocorreram as edições do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS.....	181
QUADRO 9. Mercadorias compradas, vendidas e/ou trocadas pelos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	211
QUADRO 10. Locais em que ocorreram edições dos eventos pesquisados no <i>Facebook</i> de Pelotas-RS conforme apontado na FIGURA 81.....	217

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal – Brasil – 2005/2013.....	119
GRÁFICO 2. Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade – Brasil – 2005/2013.....	119
GRÁFICO 3. Quantidade de membros nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no levantamento realizado no <i>Facebook</i>	203
GRÁFICO 4. Faixa etária dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no <i>Facebook</i>	205
GRÁFICO 5. Gênero dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no <i>Facebook</i>	205
GRÁFICO 6. Escolaridade dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no <i>Facebook</i>	206
GRÁFICO 7. Renda média mensal dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no <i>Facebook</i>	206
GRÁFICO 8. Número de grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS no <i>Facebook</i> que os entrevistados participam.....	208
GRÁFICO 9. Entrevistados que realizaram a compra de mercadorias a partir dos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	208
GRÁFICO 10. Entrevistados que realizaram a venda de mercadorias a partir dos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	209
GRÁFICO 11. Entrevistados que realizaram a troca de MPM, sem o uso de dinheiro, a partir dos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	209
GRÁFICO 12. Motivos dos entrevistados pela escolha da troca de mercadoria por mercadoria, sem o uso de dinheiro, nos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	211
GRÁFICO 13. Locais escolhidos pelos entrevistados para a troca das mercadorias negociadas a partir dos grupos de trocas de mercadorias presentes no <i>Facebook</i>	215

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A. Levantamento dos grupos presentes no <i>Facebook</i> do tipo de trocas de mercadorias da cidade de Pelotas-RS.....	229
APÊNDICE B. Questionário aplicado aos membros dos grupos identificados no APÊNDICE A que continham mais de 1000 membros.....	236
APÊNDICE C. Questionário aplicado aos organizadores dos eventos da cidade de Pelotas-RS pesquisados no <i>Facebook</i> : “Piquenique Cultural”, “Sofá na Rua”, “Feira do Rolo” e “Fotroca”.....	239

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIM – *AOL Instant Messenger* (software de mensagens instantâneas da empresa AOL – América Online, provedor de Internet)

APP – *Application* (inglês) ou *Aplicativo* (português)

B2B – *Business-to-business*

B2C – *Business-to-consumer*

B2E – *Business-to-employee*

B2G – *Business-to-government*

C2C – *Consumer-to-consumer*

C2G – *Consumer-to-government*

G2B – *Government-to-business*

G2C – *Government-to-consumer*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MPL – Movimento Passe Livre

MPM – Mercadoria Por Mercadoria

PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SRS – Site de Rede Social

TI – Tecnologia da Informação

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UFPel – Universidade Federal de Pelotas

UFT – Universidade Federal do Tocantins

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Metodologia da Pesquisa.....	25
2	A HIPERMODERNIDADE COMO CONDIÇÃO PARA TRANSFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES SOCIAIS.....	34
2.1	A Ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC’s.....	53
2.2	O Virtual e o Real ou Atual: potencialidades e relações.....	68
2.3	Os Sites de Redes Sociais – SRS’s.....	72
2.3.1	O <i>Facebook</i>	80
3	O TEMPO EFÊMERO E A VELOCIDADE DAS MUDANÇAS NO COMÉRCIO E NO CONSUMO.....	90
3.1	O Consumo na Era das Redes e a Reafirmação do Espaço.....	107
3.2	O <i>E-commerce</i> e suas Interfaces.....	117
3.3	As Relações e Estratégias Comerciais nos Sites de Redes Sociais: o <i>Facebook</i>	131
3.3.1	O Marketing e o <i>E-commerce</i> no <i>Facebook</i>	137
3.3.2	As Relações Comerciais nos Grupos Criados no <i>Facebook</i>	147
4	DO <i>FACEBOOK</i> À CIDADE DE PELOTAS-RS: O SIGNIFICADO DOS EVENTOS E DOS GRUPOS DE TROCAS NAS NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA ATUALIDADE.....	159
4.1	Os Espaços Públicos e os Eventos a partir do <i>Facebook</i> : Atualizações nas Relações de Trocas de Mercadorias.....	163
4.1.1	“Feira do Rolo – Pelotas”.....	163
4.1.2	“Fotroca”.....	170
4.1.3	“Piquenique Cultural”.....	174
4.1.4	“Sofá na Rua”.....	182
4.1.5	Integrando a análise dos diversos eventos pesquisados.....	192
4.2	Os Grupos de Trocas de Mercadorias da Cidade de Pelotas-RS Presentes no <i>Facebook</i>	202
4.3	A importância do espaço urbano no contexto da realização dos eventos e na concretização das trocas iniciadas no <i>Facebook</i> em Pelotas-RS.....	214

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	219
	REFERÊNCIAS.....	224
	APÊNDICES.....	229

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surge na tentativa de entender algumas das transformações em curso no momento atual, relacionadas, especialmente, às relações de comércio e consumo, mas que contemplam muitas outras contradições. Ao buscar o entendimento dessas novas relações a partir do olhar geográfico, percebemos que além de complexo ele é também contraditório, e que é preciso atentar aos grandes movimentos globais da mesma forma que é preciso o olhar atento às relações locais.

Vivemos hoje um tempo marcado pela velocidade e fluidez nas mais diversas relações que constituem a vida moderna, possibilitadas, em grande medida, pela ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), que igualmente possibilitou o surgimento e a interação entre dois espaços que por vezes se complementam, o virtual e o concreto, e que levantam novos questionamentos e possibilitam novas interpretações, referentes tanto às relações sociais, quanto às relações espaciais. Nesta pesquisa em especial, as relações de comércio e consumo alicerçadas na emergência de novas práticas sociais de trocas de mercadorias serão as motivadoras das conexões entre esses dois espaços: o virtual e o concreto.

Nesse sentido, primeiramente nos cabe a tentativa de contextualizar o período atual, visto que o objeto de nosso estudo parte justamente de uma dinâmica social mais global. Não há um consenso nos meios acadêmicos e científicos a esse respeito, no entanto, pelo menos duas perspectivas têm se destacado: a de que vivemos num período pós-moderno e a de que não superamos a modernidade, ao contrário, a aprofundamos, o qual é chamado de hipermodernidade (CHARLES, 2009) (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004). Esse exercício de análise faz-se necessário para que possamos entender o pano de fundo das transformações que presenciamos hoje e que serão, em parte, debatidas nesta pesquisa.

Uma forma de iniciar esse debate é procurar investigar e compreender o surgimento das TIC's e seu papel no desenvolvimento do espaço virtual ou ciberespaço (LÉVY, 1999), bem como a relação entre o virtual e o real, ou atual (LÉVY, 2011). A partir dessa primeira preocupação, buscamos contemplar a intrínseca relação entre o espaço virtual e o espaço concreto, de forma a possibilitar uma melhor compreensão de como o processo atual da globalização e mundialização diretamente relacionados ao avanço das TIC's têm se concretizado no espaço urbano. Nesse sentido, faz-se necessário destacar que os conceitos de globalização e de mundialização têm sido explorados de maneiras diferentes por diversos

autores, no entanto, optamos por destacar dois geógrafos que nos trazem importantes contribuições a esse respeito. Primeiramente, Carlos (2007) nos explica que

Para alguns pesquisadores, a globalização se constitui como um novo paradigma para entender o mundo moderno; mas os debates em torno da noção de globalização revelam, fundamentalmente, a dimensão econômica do processo; que por isso passa a ser visto como articulação de mercados, reunião de empresas, construção do mercado mundial, etc. A esta noção contraponho aquela de mundialização, que aponta para uma outra direção ao permitir que se reflita sobre a sociedade urbana em constituição, bem como sobre o conteúdo da construção de novos valores, de um modo de vida e de uma outra identidade, agora mediada pela mercadoria (CARLOS, 2007, p. 11).

E, Silva (2003, p. 111), nesse mesmo sentido, destaca que

A globalização entendemos como um processo que envolve maciçamente a produção, o mercado e as instituições e agentes econômicos diferentemente da mundialização, que envolve os modos de vida, os comportamentos, a cultura, o modo de consumo e a vida cotidiana. No entanto deve ficar claro que ambos buscam a homogeneização, tanto dos mercados como das pessoas.

Da mesma forma que os processos de globalização e/ou mundialização atual afetam as dinâmicas já existentes nas relações de comércio e consumo, e operam de modo a possibilitar novas dinâmicas, outras mudanças são observadas nas relações sociais. A partir do momento em que o computador passa a ser de uso pessoal, não mais restrito apenas ao uso dos Estados e das empresas, estabelece-se um novo meio de interação social – a comunicação entre indivíduos ganha um novo meio. E hoje, a ferramenta com a qual se dão as relações sociais virtuais em relação ao acesso à rede não se restringe somente ao uso do computador, pois mais recentemente o *smartphone*¹ ganha destaque especial, já que dispõe de acesso à Internet e de recursos muito próximos aos utilizados nos computadores. Assim, para além da comunicação e interação entre os indivíduos, verdadeiras redes foram criadas, justamente pelo seu poder de conexão – as redes sociais (RECUERO, 2009), virtuais por se configurar em um espaço não concreto.

Desse modo, é possível identificar inúmeras mudanças para a sociedade quanto às redes sociais a partir do advento da Internet. A principal delas refere-se “a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”, proporcionando “que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores”

¹ “Termo de origem inglesa que significa telefone inteligente em português. É um celular que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores. Os *smartphones* possibilitam que qualquer pessoa possa desenvolver programas para eles, os chamados aplicativos – que existem dos mais variados tipos e para os mais variados objetivos. Possuem características de computadores, como *hardware* e *software*, pois são capazes de conectar redes de dados para acesso à internet” (ZANCHETA e OLIVEIRA, 2014, p. 222).

(RECUERO, 2009, p. 24). Também Lévy (1999) aponta para o surgimento das tecnologias digitais voltadas para o uso pessoal, embora primeiramente pensadas para o uso dos Estados, como “a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32).

Assim, é possível observar que há uma mudança nas relações sociais entre os indivíduos decorrente do advento das TIC's, não mais se restringindo apenas ao espaço concreto. Entretanto, é preciso destacar que mesmo nesta era das redes virtuais o espaço concreto mantém a sua importância.

Nesse sentido, observamos também uma série de atualizações nas formas comerciais das empresas e em suas estratégias comerciais: desde o super e o hipermercado, passando pelos grandes magazines e pelo *shopping center*, até mais recentemente a proliferação das franquias e o *e-commerce* (comércio eletrônico).

Aqui daremos centralidade aos estudos referentes ao *e-commerce*, que se opera a partir do uso da Internet (no ciberespaço) e das TIC's, pois, conforme aponta Ortigoza e Ramos (2003) o *e-commerce* cria nova relação consumidor-loja, diminui o deslocamento na cidade e oferece comodidade e segurança nas compras.

Com o aumento da utilização da Internet a partir da ampliação do uso do computador e, mais recentemente, do *smartphone*, verificamos que o comércio tem cada vez mais se inserido nesse meio. Esse processo vem trazendo mudanças significativas na sociedade, seu cotidiano tem sido cada vez mais marcado pela presença das TIC's, seja nas formas comerciais ou nas próprias relações sociais, visto que as redes sociais têm sido altamente difundidas e utilizadas em larga escala.

Com a atual introdução maciça dos computadores não somente no comércio mas também na vida da sociedade, novas e ainda mais profundas transformações vêm ocorrendo, interferindo na organização da vida privada, mudando o comportamento e o cotidiano da família (ORTIGOZA e RAMOS, 2003, p. 67).

Assim, as “vitrines” chegam a nossa casa: do rádio e da televisão à Internet (mídia interativa, possibilitando ações e não somente a recepção de informações). E estas vitrines adentram ainda mais no nosso cotidiano a partir das redes sociais virtuais, que ganharam maior destaque no decorrer da última década, em especial pelos avanços relacionados às TIC's, e a maior acessibilidade à compra de computadores portáteis e a gradativa proliferação do acesso à Internet. Recuero (2009), nesse sentido, observa que o que é por vezes chamado

de redes sociais virtuais consiste na verdade em Sites de Redes Sociais (SRS's), e que constituem

os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009, p. 102).

Esses SRS's nos últimos anos foram protagonistas, enquanto técnica ou ferramenta de apropriação popular, na organização de movimentos sociais presentes em vários pontos do mundo: os movimentos que culminaram na queda de ditaduras (que derrubaram os governos na Tunísia e no Egito, por exemplo) que ficou conhecida como Primavera Árabe, o Movimento dos Indignados na Espanha, o movimento Geração à Rasca em Portugal, o movimento Occupy Wall Street nos Estados Unidos, e as próprias manifestações organizadas no Brasil todo que ficaram conhecidas como as Jornadas de Junho em 2013, constituem apenas alguns dos exemplos ocorridos desde o ano de 2011.

Atualmente, existem muitos SRS's, como o *Instagram*, o *Twitter*, o *Badoo*, o *Flickr*, o *LinkedIn* etc., mas é o *Facebook* que tem se destacado em relação ao número de usuários e ao seu alcance geográfico, e que será objeto de estudo nesta pesquisa.

É claro que não podemos inferir aos SRS's a centralidade de tais movimentos sociais, visto que estes ocorreram em virtude da grande insatisfação popular singular a cada um dos casos citados. Porém, também não podemos deixar de destacar a importância desses SRS's como ferramenta de organização de tais movimentos, bem como a possibilidade de agrupar indivíduos solidários à mesma causa, capaz de proporcionar a identificação mútua de frustrações comuns de causas sociais. Alves (2012, p. 32), assim, destaca que

em todos esses novos movimentos, o papel das redes sociais, como Facebook e Twitter, na organização das manifestações foi importante. Na verdade, o Occupy Wall Street, o Movimento dos Indignados e o movimento Geração à Rasca são exemplos candentes da verdadeira globalização “dos de baixo”, que hoje se contrapõe à globalização dos “de cima”.

Também quando aponta algumas das características em comum desses novos movimentos sociais, diz que estes “utilizam redes sociais, como Facebook e Twitter, ampliando a área de intervenção territorial e a mobilização social” (ALVES, 2012, p. 33).

Nesse sentido, considerando o papel de destaque dos SRS's no contexto atual, verificamos no *Facebook* outro aspecto que vem ganhando força na sociedade: a participação

deste nas relações de comércio e consumo. Tal participação é encontrada, especialmente, através de três situações distintas. A primeira delas refere-se a abertura de espaços específicos no *Facebook* para o marketing das empresas, que podem ser através de aplicativos, como o “Meu Shopping”, por exemplo, bem como espaços para anúncios direcionados aos usuários de acordo com o perfil estabelecido através de seus dados cadastrais e, também, de dados coletados a partir de suas atividades registradas no *Facebook*.

Já a segunda situação é aquela surgida a partir da possibilidade de criação de grupos² destinados às trocas de mercadorias entre os seus membros, como grupos de classificados, por exemplo. Nesse tipo de grupo os membros participantes podem vender, comprar e/ou trocar mercadorias novas e/ou usadas. Geralmente esses grupos são voltados para relações locais, em uma mesma cidade, por exemplo, pois a troca das mercadorias se dá, na maioria dos casos, pessoalmente e sem intermediários.

No entanto, verificamos ainda que o *Facebook* tem proporcionado, a partir de suas ferramentas, a organização de eventos pelos seus usuários, como feiras e encontros culturais que, quando realizados no espaço concreto, também possibilitam a troca de mercadorias, constituindo uma situação mais indireta quanto às relações de comércio e consumo.

Essas duas últimas situações merecem especial atenção, visto que são pensadas, organizadas e administradas especialmente pelos próprios usuários do *Facebook*. São situações em que pessoas físicas criaram mecanismos para a realização de trocas de suas mercadorias, sem intermediários além da ferramenta proporcionada pelo SRS. O caso dos grupos é bastante significativo, pois é possível encontra-los em grande número em cidades de diferentes portes, ou seja, tanto em médias como em grandes e pequenas cidades. Neste contexto, é possível encontrar grupos desse tipo com grande número de membros em Pelotas-RS, uma cidade com uma população de 328 mil habitantes (IBGE, 2016), que será nosso exemplo empírico e que, por um levantamento prévio, foi possível observar a existência de grupos com mais de setenta mil membros.

Assim, observamos que a existência dessas situações no *Facebook* ocorre em grande proporção e em diversos locais, o que nos instigou a levantar algumas dúvidas e questionamentos, e inspirou a realização desta pesquisa. Desse modo, para o estudo de caso, tomamos como objeto duas situações presentes no *Facebook* e encontradas na cidade de Pelotas-RS: os grupos do tipo de trocas de mercadorias e os eventos (encontros culturais e

² Grupos no *Facebook* são espaços particulares onde o usuário pode manter contato com outras pessoas compartilhando atualizações, fotos ou documentos. São criados pelos próprios usuários do SRS conforme os seus interesses e objetivos.

feiras de trocas), dos quais destacamos quatro deles, a “Feira do Rolo – Pelotas”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. Assim, a pergunta principal pela qual gira essa pesquisa diz respeito às relações de trocas realizadas *on-line* e *off-line*³ a partir do *Facebook*: qual a importância, como e em que proporção as trocas de mercadorias, proporcionadas através do *Facebook*, se realizam na cidade de Pelotas-RS a partir da intrínseca relação entre o espaço virtual e o espaço concreto?

Ao construirmos tal pergunta, levantamos algumas hipóteses quanto as possíveis respostas que poderíamos encontrar. A primeira delas é que os locais escolhidos para as trocas de mercadorias se dão, principalmente, em espaços públicos e centrais, bem como são esses os espaços escolhidos para a realização dos encontros culturais e feiras de trocas. Outra hipótese é a de que mesmo que os encontros culturais e as feiras de trocas tenham por preocupação principal a integração de pessoas, as relações comerciais estão fortemente presentes. E, ainda, que alguns desses tipos de eventos podem configurar-se como reinterpretações de seus equivalentes tradicionais, ao “mercado das pulgas⁴”, por exemplo.

Outra característica dessas trocas locais é que a maior parte dos grupos de trocas de mercadorias da cidade de Pelotas-RS é pequena, com um reduzido número de membros (de 1 a 1000 membros). Contudo também encontramos em Pelotas-RS grupos com um grande número de membros, como é o caso de grupos com mais de setenta mil membros. Entretanto, o que mais chama a atenção é a grande quantidade de grupos de trocas nessa cidade, visto que no levantamento realizado (APÊNDICE A) verificamos a existência de 296 grupos. Ainda, que a maior parte das relações de trocas presentes nos grupos se dá principalmente através da compra e venda de mercadorias e, em menor número, a partir da troca de Mercadoria Por Mercadoria (MPM).

Neste contexto, ressalta-se que apesar dessas situações presentes no *Facebook* serem consideradas apenas uma forma das pessoas terem algum tipo de vantagem financeira, elas carregam intrinsecamente em si uma perspectiva de consumo mais responsável, visto que há uma significativa circulação de mercadorias usadas, que são reinseridas nas relações de consumo.

Dessa forma, o objetivo central desta pesquisa foi analisar a relação entre as TIC's e o comércio e consumo, especialmente através dos SRS's, tendo como estudo de caso os grupos

³ *On-line* são as relações estabelecidas no ambiente virtual e *off-line* diz respeito ao que ocorre no espaço concreto, as relações que ocorrem após esse primeiro contato virtual.

⁴ Mercado das pulgas equivale a feiras de antiguidades em geral, onde podem encontrar-se desde móveis e utensílios antigos até peças de vestuários, livros e artigos de decoração, por exemplo. Geralmente ocorrem em locais públicos e ao ar livre.

de troca de mercadorias da cidade de Pelotas-RS presentes no *Facebook*, bem como os eventos realizados a partir desse SRS. Uma outra questão que foi averiguada é a relação entre o espaço virtual e o espaço concreto a partir das relações de trocas de mercadorias iniciadas nos grupos do SRS *Facebook* e concretizadas na cidade de Pelotas-RS.

Além disso, foi importante investigar o comportamento dos consumidores, referente a troca de MPM, e sua relação com a crescente preocupação com aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Neste contexto, este trabalho está centrado na análise das formas contemporâneas de trocas de mercadorias que mesmo estando vinculadas aos meios técnicos hegemônicos, em especial as TIC's, pode representar comportamentos de consumo menos dirigidos e ordenados.

O estudo do consumo e das dinâmicas comerciais está presente nas mais variadas áreas do conhecimento, nas quais são abordados de maneiras distintas, por vezes conflitantes ou contraditórias. Na ciência geográfica interessa, sobretudo, as relações estabelecidas entre as dinâmicas de comércio e de consumo com o espaço geográfico, e que no contexto atual em que praticamente tudo acaba tornando-se mercantilizado, transformado em mercadoria, essas relações assumem especial complexidade.

Nesta pesquisa observa-se a inserção de um elemento que enfatiza a complexidade desse tema na contemporaneidade, pois, num primeiro momento, o espaço, em que as relações de comércio e consumo se dão, é um espaço virtual, não palpável, não físico, não concreto. Só depois de estabelecida uma troca em potencial, nesse espaço virtual, é que entra em cena o espaço físico, concreto. Dessa forma, o grande desafio desta pesquisa configura-se nas relações de comércio e de consumo que contemplam dois tipos de espaços: o espaço virtual e espaço concreto.

Esse desafio, apresenta diversas contradições, pois o comércio e consumo que estamos abordando são muito singulares, visto que se inserem em um contexto de relação de troca de mercadorias entre indivíduos, organizados em grupos e redes, sem intermediários – são relações interpessoais diretas, sem registros que não sejam fornecidos pelos próprios indivíduos.

Diante do exposto, esta pesquisa na área de Geografia Urbana busca averiguar tais relações de trocas entre indivíduos, primeiramente no espaço virtual, e finalmente no espaço concreto, no espaço urbano, a partir do olhar crítico das ciências humanas, buscando respaldo nas mais diversas áreas do conhecimento, convertendo-se em uma proposta investigativa multidisciplinar.

Dessa forma, construímos a presente pesquisa a partir de três momentos que se complementam e que, dialogando entre si, buscam responder aos questionamentos propostos. No primeiro momento descrevemos a problemática da pesquisa e discorremos acerca do contexto atual, marcado, a nosso ver, pelos preceitos trazidos pela hipermodernidade. São desenvolvidos temas como as TIC's, a relação entre o virtual e o real ou atual e, também, os SRS's, em especial o *Facebook*.

No segundo momento é dado destaque aos estudos referentes ao comércio e ao consumo no contexto geográfico, procurando apontar os marcos de mudança, em especial o papel do *e-commerce*, bem como as relações comerciais estabelecidas no e a partir do *Facebook*.

Por fim, no terceiro momento, as hipóteses e discussões levantadas anteriormente ganham aprofundamento por meio do estudo de caso na cidade de Pelotas-RS, a partir da análise do comércio e consumo identificados a partir do *Facebook* nessa cidade. Trata-se de um esforço analítico que procura definir como a mundialização se realiza no local, afinal as relações globais de consumo não se realizam em sua totalidade nos lugares, dado que o espaço é condição para que as relações de produção e consumo se realizem.

Para verificar o nível de mundialização e de resistências, de homogeneização e de adaptações desses tipos de comércios e consumos em Pelotas-RS, foram verificados os encontros coletivos e as feiras organizadas a partir do *Facebook*, bem como os grupos de trocas de mercadorias presentes nesse SRS e, também, a espacialização das trocas estabelecidas a partir do *Facebook*.

Dessa forma, a intenção desta pesquisa é avançar nos estudos referentes ao comércio e consumo no contexto atual, marcado, sobretudo, por transformações cada vez mais rápidas e dinâmicas.

1.1 Metodologia da pesquisa

Durante a realização desta pesquisa os caminhos percorridos foram diversos, visto a necessidade de compreender o contexto atual, marcado, sobretudo, por um tempo acelerado, em sua máxima expressão, e pela relação entre diferentes espaços, ambos complexos e que ainda levantam grandes questões na ciência geográfica. Desse modo, foi preciso escolher e definir o método que possuísse maior afinidade e que pudesse dar melhor suporte ao tema aqui abordado, bem como os procedimentos metodológicos necessários para que a pesquisa fosse realizada.

Consideramos importante salientar que, partindo do entendimento que a realidade posta é contraditória, e visto que os atores sociais e seu espaço estão em constante movimento contemplando novos e antigos paradigmas, as respostas necessárias para as perguntas que nos nortearam nesta pesquisa são passíveis de mudanças de acordo com o tempo e o espaço em que ocorrem, constituindo, assim, um caráter especialmente transitório e falível.

Dessa forma, quando nos propomos a buscar a compreensão da realidade que nos é apresentada, acreditamos ser preciso um olhar atento para o passado na tentativa de buscar as causas explicativas dos processos em marcha, de modo que possamos vislumbrar as respostas necessárias e as possibilidades futuras.

A partir do entendimento de que existem muitas possibilidades metodológicas nas ciências sociais, as quais constituíram-se de acordo com os paradigmas vigentes em seu tempo histórico e que perpetuaram-se no fazer ciência ao longo do tempo (FILHO e DEZAN, 2009), fez-se necessário optar por uma delas, a que mais se aproxima do contexto no qual nos encontramos. Nesse sentido, entendemos que a melhor forma de desenvolver a presente pesquisa, na qual buscamos uma abordagem especialmente qualitativa, encontra-se no método dialético, visto que este “vê a história como um processo, não somente como o fluxo das coisas, mas também a origem explicativa principal” (FILHO e DEZAN, 2009, p. 81). Tal método científico traz entre suas características a aceitação da

existência de infraestrutura e superestrutura sociais nas relações de produção e modo de produção dominante. Aceita a existência de classes sociais e o conflito/contradição entre elas, a transformação da sociedade e a emancipação dos indivíduos, e que os fenômenos só podem ser compreendidos quando vistos como totalidades (FILHO e DEZAN, 2009, p. 89).

Assim, quando buscamos compreender a sociedade em seu estágio atual, caracterizado aqui e por muitos intelectuais como a hipermodernidade, nos cabe desvendar como esse processo se deu, quais foram seus pressupostos, de modo que possamos investigar com mais propriedade as relações sociais e espaciais de hoje. No caso desta pesquisa, analisar o desenvolvimento de tais pressupostos nos auxilia a compreender como as relações de comércio e de consumo chegaram ao patamar atual, assumindo uma importância sem precedentes, de uma forma ao mesmo tempo sutil e agressiva.

Sutil por ser possível encontra-las nos mais diversos espaços e contextos, inclusive naqueles que a um primeiro olhar passam quase despercebidas, e agressiva justamente por isso, as relações de comércio e consumo podem ser encontradas em toda parte, de modo que

hoje é muito difícil pensar em espaços e contextos em que essas relações não estejam ou não possam estar inseridas, direta ou indiretamente.

Nesse sentido, quando Sposito (2004) nos traz suas contribuições acerca da construção da ciência, dentre as quais destacam-se os métodos investigativos, ele nos aponta as vertentes principais que alicerçaram o método dialético. Partindo da dialética encontrada em Platão e Aristóteles, Sposito (2004) chega à tríade proposta por Hegel – tese, antítese e síntese:

O pensamento que é elaborado, uma vez estabelecido, vai ser confrontado com um novo pensamento, criando assim uma tensão entre dois modos de pensamento. A isso Hegel chamou de processo dialético. Uma afirmação, ou seja, uma posição claramente definida atrai necessariamente uma negação. A tensão entre afirmação e negação leva necessariamente a uma nova posição, superior às duas, mas que contém suas ideias confrontadas, chegando-se à negação da negação. Esses três estágios do conhecimento (a tríade) foram chamados por Hegel de tese, antítese e síntese (SPOSITO, 2004, p. 42).

Sposito (2004) destaca também a ideia de movimento histórico trazida por Karl Marx, que muito tem contribuído na construção do conhecimento, especialmente no campo das ciências humanas.

Para Marx, a dialética compreende necessariamente a noção de movimento na História. Esse movimento ocorre quando, na confrontação da tese e antítese, a síntese contém aspectos positivos da tensão anterior, e apresenta-se como estágio superior que, por sua vez, se coloca também como uma nova tese (SPOSITO, 2004, p. 44).

Esse movimento constante, da formulação da tese e antítese resultando em uma síntese, a qual concebe uma nova tese e, assim uma antítese e novamente uma síntese e assim por diante, é semelhante a um curso em espiral, clarificando a ideia de um processo constante, em que as “verdades” são características de um tempo histórico específico. Assim, para Sposito (2004, p. 45)

A dialética, como ciência das leis gerais do movimento e do desenvolvimento da natureza, da sociedade e do pensamento humanos, possui três leis, amplamente conhecidas por aqueles que têm um mínimo de familiaridade com o marxismo, que assim podem ser resumidas: (1) a transformação da quantidade em qualidade e vice-versa; (2) a unidade e interpenetração dos contrários, e (3) a negação da negação.

Quanto a relação entre sujeito e objeto, verificamos que no método dialético ela “se dá de forma contraditória não ocorrendo a ‘soberania’ de nenhum deles [...] o sujeito se constrói e se transforma vis-à-vis o objeto e vice-versa. Nesse caso, teremos as antíteses e as teses em constante contradição e movimento” (SPOSITO, 2004, p. 46). Assim, é possível compreender que o método dialético nos remete a uma inter-relação entre o sujeito e o objeto: o objeto

interfere no sujeito da mesma forma que o sujeito interfere no objeto, de modo que não há neutralidade quanto ao pesquisador.

Tendo este método como base que moveu nosso pensamento durante a pesquisa, passamos para a etapa da escolha dos procedimentos metodológicos, ou seja, os caminhos que foram trilhados para o desenvolvimento do estudo. Esses procedimentos estão descritos a seguir.

Primeiramente cabe ressaltar que vários foram os momentos em que a metodologia empregada se complementou entre o espaço virtual e o espaço concreto, devido ao objeto de estudo. Dessa forma, como trata-se de uma pesquisa realizada tanto no espaço virtual quanto no concreto, faz-se necessário detalhar os procedimentos técnicos da pesquisa.

Grande parte da pesquisa deu-se no espaço virtual, mais precisamente na Internet, e quando pensamos em como fazer isso metodologicamente, nos deparamos com muitas dúvidas. Nesse sentido, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) nos ajudaram a enfrentar algumas delas, como quando nos esclarece que

a internet pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto) (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013, p. 17).

Nesta pesquisa acreditamos que a Internet apresenta-se tanto como objeto, quanto como local e instrumento, a depender do momento de investigação. Ao estudarmos o *e-commerce* ou os SRS's necessariamente precisamos entender quais os processos que levaram a esse momento, a essas transformações, e a Internet é parte fundamental disso. Da mesma forma que ela se tornou um dos ambientes fundamentais para que a pesquisa fosse realizada, foi também um importante instrumento de pesquisa, a partir da coleta de material, dados, informações, da organização e aplicação dos questionários, e as análises de seus resultados etc., além do quê, é onde se inicia o estudo.

No entanto, por mais simples que possa parecer uma pesquisa na/através/sobre a Internet algumas observações devem ser feitas, e alguns cuidados tomados, como bem apontam Fragoso, Recuero e Amaral (2013).

A prática da pesquisa *na internet, através da internet* ou *a respeito da internet* reposiciona uma série de dilemas éticos. Isso é particularmente evidente por ocasião da coleta e análise de dados disponibilizados na rede, que solicita o questionamento sobre o que é ou não público e, por consequência, passível de trabalho e divulgação nos resultados de pesquisa. [...] Para a primeira, a privacidade diz respeito à integridade individual, sendo possível classificar os ambientes on-line em quatro níveis de privacidade que, embora não constituam categorias estanques, seriam

discerníveis. São eles: público (aberto e disponível a todos); semipúblico (requer cadastro ou participação); semiprivado (requer convite ou aceitação) e privado (requer autorização direta) (Elm, 2009, p. 75). Essa percepção sugere a possibilidade de trabalhar os dados encontrados na rede conforme o tipo de situação em que eles foram disponibilizados (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013, p. 21).

Nesse sentido, é preciso cuidado não somente quanto à veracidade dos dados coletados e material encontrado na Internet, mas também quanto ao seu caráter público e privado, o que pode ser divulgado ou não.

Nesta pesquisa investigamos alguns aspectos específicos de um SRS, na qual se encontram perfis⁵ de pessoas reais na sua grande maioria, são perfis pessoais em grupos que podem ser de caráter “público” ou “fechado”⁶. Assim, segundo a classificação exposta por Fragoso, Recuero e Amaral (2013), quanto às investigações no *Facebook*, entendemos tratar de um ambiente cujo nível de privacidade caracteriza-se especialmente como semipúblico (que requer cadastro ou participação), visto que para ter acesso aos grupos, seus administradores e demais membros, assim como os aplicativos, páginas, ferramentas e perfis do *Facebook* é necessário cadastrar-se nele.

No caso dos grupos do tipo “fechado”, para que fosse possível a publicação do questionário proposto aos seus membros, foi preciso solicitar a participação neles e ser aceito, de modo que caracterizou-se então como semiprivado. No entanto, mesmo antes de nossa solicitação de participação ser aprovada nos grupos do tipo “fechado”, ainda pudemos obter alguns dados públicos sobre eles, como o número de membros, por exemplo, que foi como conseguimos os dados dos grupos no levantamento realizado (APÊNDICE A) e que será descrito a seguir.

Realizadas as devidas observações acerca dos cuidados em relação à pesquisa na/através/sobre a Internet, nos cabe agora apresentar as etapas dessa investigação.

Assim, a presente pesquisa foi construída em três momentos principais: 1) a discussão sobre o contexto atual, marcado, a nosso ver, pelos preceitos trazidos pela hipermodernidade;

⁵ O perfil é um conjunto de fotos, histórias e experiências que contam a história do usuário do SRS. Ao criar uma conta no SRS o usuário insere seus dados pessoais, como nome, idade, gênero, fotografia, etc., bem como informações sobre suas preferências de músicas, filmes, livros, etc., e pode publicar conteúdos pessoais e compartilhar conteúdos diversos na sua linha do tempo. Assim, esse conjunto de informações constitui um perfil de um usuário do SRS, que só pode ser configurado e manipulado pelo proprietário do perfil, que detém um *login* e uma senha pessoal para acesso. A linha do tempo, por sua vez, constitui o lugar do perfil no SRS onde o usuário pode ver suas próprias publicações, as publicações de amigos e as histórias em que foi marcado, tudo organizado pela data de publicação.

⁶ Existem três tipos de grupos no *Facebook*: grupos abertos, grupos fechados e grupos secretos. Nesta pesquisa abordaremos os grupos dos tipos aberto e fechado, visto que os grupos do tipo secreto não estão disponíveis à participação voluntária, ou seja, requerem convite para a participação e somente são visualizados por membros atuais e/ou ex-membros. Mais informações no QUADRO 2.

2) algumas considerações acerca dos estudos referentes ao comércio e ao consumo no contexto histórico e geográfico; e, 3) um estudo de caso na cidade de Pelotas-RS sobre as relações comerciais estabelecidas a partir do SRS *Facebook*. A metodologia empregada para a construção de cada momento será melhor desenvolvida a seguir.

Os dois primeiros momentos centram-se: a) na pesquisa documental: revisão bibliográfica da literatura científica, acerca dos temas centrais e demais conceitos e contextos necessários para o embasamento teórico; b) no levantamento de dados secundários, como pesquisa em órgãos nacionais que trabalham com dados referentes aos temas abordados, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por exemplo.

Quanto ao estudo de caso, além dos procedimentos descritos nos dois primeiros momentos que também foram realizados, foi realizado também o levantamento de dados primários (APÊNDICES A, B e C). Primeiramente, foi necessário delimitar nossa área de estudo, dentro do nosso objeto de pesquisa (o *Facebook*), que neste caso são duas: os grupos de trocas de mercadorias e os encontros culturais e feiras de trocas.

Assim, para o caso dos grupos de trocas de mercadorias presentes no *Facebook*, foi realizado um levantamento (APÊNDICE A) dos grupos da cidade de Pelotas-RS, através deste SRS. Para isso, utilizamos os termos referentes às relações de troca: “Classificado(s)”, “Compra(s), vende/a(s) e troca(s)”, “Desapego(s)” e “Desapega”, “Rolo(s)” e “Rolinho(s)”, “Trato feito”, “Brik/c(k)” e “Brecho(ó)”; juntamente com a palavra “Pelotas” e realizamos a busca pelos grupos no campo de busca disponibilizado pelo *Facebook*, o qual totalizou 296 grupos. Com o resultado desse levantamento obtivemos os dados necessários para dar sequência à pesquisa: o número de grupos de cada um dos termos pesquisados na cidade de Pelotas-RS e o número de membros em cada grupo, além de outros dados que foram importantes para a melhor identificação de cada grupo, como o nome do/a(s) administrador/a(es/s), se era um grupo “fechado” ou “aberto” afim de evitar eventuais repetições, visto que encontramos muitos grupos com o mesmo nome.

Em seguida, buscamos descrever o perfil dos grupos e dos membros dos grupos. Para aprofundar essa descrição foram aplicados questionários aos membros dos grupos presentes no levantamento (APÊNDICE B), de modo que obtemos informações referentes ao gênero, idade, escolaridade e renda, bem como informações referentes a quantidade de grupos de trocas de mercadorias que participam e as trocas realizadas nos grupos: se realizaram compra, venda e/ou troca, no caso de troca de MPM buscamos reconhecer os motivos desta opção, os tipos de mercadorias trocadas e os tipos de locais escolhidos para a efetivação das trocas e, ainda, se já participaram de algum evento coletivo ou feira de trocas organizado a partir do

Facebook. As questões foram organizadas de maneiras diferenciadas: algumas contemplaram múltiplas escolhas, outras possibilitaram inserir informações, outras ainda necessitaram exclusivamente do depoimento do entrevistado, além da diferença relacionada a obrigatoriedade de resposta da questão apresentada.

O questionário foi organizado e aplicado no ambiente virtual, a partir de uma ferramenta disponibilizada gratuitamente para esse fim pelo próprio *Google* (primeiramente foi necessário criar uma conta no *Google*, depois acessar o endereço do *Google Docs*: <http://docs.google.com/>; e por fim, criar um novo formulário). A partir destes passos foi gerado um link referente ao formulário, ou questionário que, nesta pesquisa, foi publicado através de um perfil pessoal criado no *Facebook* nos grupos considerados médios e grandes (grupos com mais de 1.000 membros, ou seja, em 116 grupos), de acordo com o levantamento realizado (APÊNDICE A), e que poderia ser respondido espontaneamente⁷.

No entanto, não foi possível publicar o questionário nos 116 grupos, pois uma parte deles era “fechado” e, para que a publicação do questionário fosse feita, seria necessário ser aceito como membro do grupo, o que em alguns casos não foi possível visto que a solicitação para a participação no grupo não foi aceita no período da aplicação do questionário. Desse modo, o questionário foi publicado em 84 grupos, uma vez ou mais⁸.

Os indivíduos responderam *on-line* e ao terminar de responderem as perguntas os dados foram automaticamente direcionados à conta pela qual foi gerado o formulário, os quais foram organizados em um documento de Excel, onde encontram-se as respostas das questões e a data e o horário em que foram respondidas, de forma anônima, bem como foram também organizados em gráficos de acordo com cada questão. Ao todo, obtivemos 126 respostas ao questionário aplicado.

Quanto à investigação referente aos eventos e às feiras de trocas da cidade de Pelotas-RS, organizadas e/ou divulgadas especialmente através do *Facebook*, buscamos realizar um

⁷ Optamos por publicar, ou aplicar, o questionário nos grupos selecionados sem direcionar a membros específicos, de modo que pudesse ser respondido voluntariamente.

⁸ Alguns grupos mantêm critérios, ou regras, bastante rígidos quanto ao conteúdo publicado e, nesse caso, como tratam-se de grupos voltados para a troca de mercadorias, qualquer conteúdo que não corresponda a compra, a venda ou a troca, entre outras especificações (tipos de mercadorias por exemplo) pode ser excluído pelo moderador/administrador do grupo, mediante denúncia de outros membros do grupo ou pela constatação da violação das regras pelo próprio moderador/administrador. No entanto, a exclusão da publicação tende a acontecer algum tempo depois, o que pode permitir a visualização do questionário e a colaboração por alguns membros. Também pode acontecer da publicação ficar pendente até ser aprovada ou não pelo moderador/administrador. Além disso, muitos moderadores/administradores dos grupos excluem e/ou bloqueiam também os membros que publicam conteúdos que fogem às regras. Nesse último caso, quando ocorre a exclusão e/ou bloqueio é necessário solicitar novamente a participação no grupo. Nesta pesquisa nos deparamos com as três situações: em alguns grupos nosso questionário foi excluído, em outros ele ficou pendente e não foi publicado e, ainda, em outros o perfil utilizado para a publicação do questionário também foi excluído e/ou bloqueado.

perfil de quatro eventos que temos conhecimento: a “Feira do Rolo”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. A ideia central era caracterizá-los a partir dos seus objetivos, locais de ocorrência, ano de criação e número de edições, assim como das dinâmicas das relações de trocas presentes em cada uma delas e outras informações.

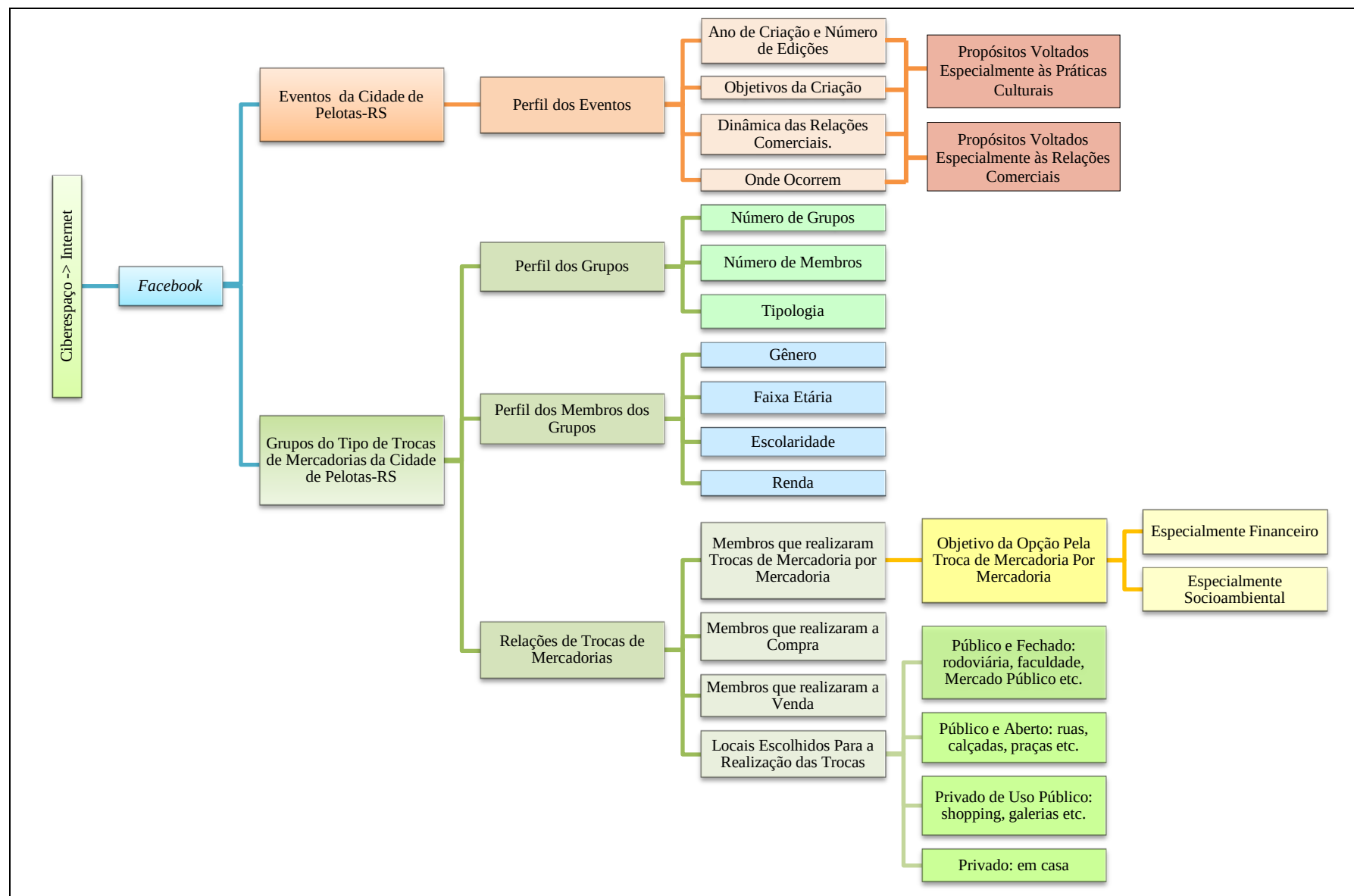
Para isso, aplicamos um questionário aos organizadores (APÊNDICE C) e realizamos visitas a algumas de suas edições no decorrer desta pesquisa, bem como consultas nas páginas dos eventos presentes no *Facebook*. Cabe destacar que a aplicação do questionário se deu no ambiente virtual, de modo que o mesmo foi enviado via *Facebook* para a página de cada um dos eventos, mediante contato prévio e comum acordo com o/a(s) organizador/a(es/s). Enviado o questionário à/ao(s) organizador/a(es/s), essa/e(s) teve/tiveram total liberdade de responde-lo e, depois, nos enviá-lo respondido novamente via *Facebook*. No entanto, um dos eventos, o “Sofá na Rua” optou por responder as questões de forma oral através do *WhatsApp*⁹, visto que acreditavam que algumas questões se complementavam e que seria mais fácil agrupá-las e responde-las conjuntamente num contexto maior, em forma de áudio¹⁰. Desse modo, houve a transcrição das respostas referente ao “Sofá na Rua”, o que poderá ser observado pela linguagem empregada quando o evento for abordado no estudo de caso.

Desse modo, para melhor guiar e desenvolver a pesquisa em geral, e o estudo de caso mais especificamente, organizamos um organograma onde procuramos explicitar os principais passos e objetivos que buscávamos (FIGURA 1).

⁹ Aplicativo que oferece um serviço móvel de troca de mensagens entre dois ou mais usuários, disponível para uso em *smartphones*, possibilita também ligações gratuitas entre os usuários que dispõem de acesso a Internet, dentre outras funcionalidades.

¹⁰ Ferramenta disponibilizada pelo *WhatsApp* que permite a gravação e o envio de mensagens de voz, e que ficam registradas no histórico de mensagens, permitindo a consulta posterior das mesmas.

FIGURA 1. Organograma para o estudo de caso



Organizadora: Autora.

2 A HIPERMODERNIDADE COMO CONDIÇÃO PARA TRANSFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES SOCIAIS

Vivemos hoje um tempo muito diferente daquele que viveram nossos pais e avós. Aqueles que nasceram entre as décadas de 1960 e 1970 e, mesmo 1980, viram o mundo se transformar a partir de processos cada vez mais rápidos e drásticos. Foram enormes mudanças, e continuam sendo para os mais velhos, sentidas nas mais diversas áreas que compõem a vida dos indivíduos. Grande parte delas surgiu através da revolução tecnológica exponenciada, especialmente, do final dos anos de 1980 e ao longo década de 1990 com os aspectos ligados à informática e aos telefones celulares em seguida.

Nesse sentido, considerando o tema central desta pesquisa, que se fez possível a partir das mudanças ocorridas nas últimas décadas, consideramos necessário apresentar e desenvolver, mesmo que rapidamente, alguns dos pressupostos que acreditamos serem fundamentais para compreender tais mudanças, de modo que este é o objetivo deste capítulo.

Nesse sentido, optamos por partir de um contexto mais amplo e que pode ser observado atualmente, referente às mudanças em escala global ao longo do tempo, como o aprofundamento nas últimas décadas do século passado dos preceitos trazidos a partir da Modernidade, para, em seguida, adentrar em um desses preceitos que consideramos fundamentais, ou seja, nos aspectos ligados ao desenvolvimento tecnológico e seus desdobramentos, como a relação entre o que é identificado como virtual e o real, ou atual, para, enfim, chegar aos sites de redes sociais, em especial o *Facebook*, que constitui parte fundamental do objeto desta pesquisa.

Dessa forma, primeiramente podemos observar que as mudanças ocorridas puderam e ainda podem ser notadas em diferentes situações e ambientes, como através do convívio familiar, quando comparamos as experiências presenciadas desde as últimas décadas do século passado pelas diferentes gerações que compõem o núcleo familiar, por exemplo, como nossos pais e avós que viveram um tempo mais lento, de relativa estabilidade, de objetividade, de solidez. Diferente daqueles nascidos entre 1960 até o fim de 1980, que presenciaram essa solidez pouco a pouco se transformar em fluidez. Já aqueles que nasceram após 1990, não absorveram essa ampla transição e, portanto, a velocidade das mudanças ganha certa naturalidade, isso porque chegaram em um mundo já em processo de intensa transformação. Acompanhado desse novo componente, a fluidez, muitas das outras características do antes já não se configuram como verdadeiras no agora.

Bauman (2001) nos diz exatamente isso, vivemos agora um período caracterizado pela fluidez, uma liquidez, em todos os setores, do individual ou coletivo, do macro e do micro na estrutura social, econômica e política. Segundo Bauman (2001), nos encontramos em plena Modernidade Líquida, que não aconteceu por acaso e nem de uma hora para outra. Encontra no tempo sua principal variável, de modo que a rapidez dos processos, juntamente com a flexibilidade e a adaptabilidade constituem parte fundamental de sua natureza.

[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a muda-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa (BAUMAN, 2001, p. 8).

Segundo esse autor, a modernidade em si, desde o seu surgimento, já teria trazido consigo pressupostos de uma fluidez, porém, era centrada na escala macro, ancorada especialmente na base econômica. Hoje, no entanto, a fluidez atingiu todos os estágios possíveis, chegando ao cotidiano individual. Para Bauman (2001) a entrada na modernidade significou o início do “derretimento dos sólidos”, o fim das tradições e demais sedimentos ou resíduos do passado, ou seja, o peso da história no presente deveria ser desfeito. Tal processo teve objetivos específicos, ligados, especialmente, à lógica econômica: extrair os empecilhos para a obtenção máxima do lucro.

“Derreter os sólidos” significava, antes e acima de tudo, eliminar as obrigações “irrelevantes” que impediam a via do cálculo racional dos efeitos; como dizia Max Weber, libertar a empresa de negócios dos grilhões dos deveres para com a família e o lar e da densa trama das obrigações éticas; ou, como preferiria Thomas Carlyle, dentre os vários laços subjacentes às responsabilidades humanas mútuas, deixar restar somente o “nexo dinheiro”. Por isso mesmo, essa forma de “derreter os sólidos” deixava toda a complexa rede de relações sociais no ar – nua, desprotegida, desarmada e exposta, impotente para resistir às regras de ação e aos critérios de racionalidade inspirados pelos negócios, quanto mais para competir efetivamente com eles (BAUMAN, 2001, p. 10-11).

Dessa forma, “os primeiros sólidos a derreter e os primeiros sagrados a profanar eram as lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos, impediam os movimentos e restringiam as iniciativas” (BAUMAN, 2001, p. 10). Mas o “derretimento desses sólidos” não significou, entretanto, a substituição imediata e total por uma fluidez absoluta. No lugar dos “velhos sólidos” instauraram-se “novos sólidos”, com o intuito de aprimorar determinadas relações.

Lembremos, no entanto, que tudo isso seria feito não para acabar de uma vez por todas com os sólidos e construir um admirável mundo novo livre deles para sempre, mas para limpar a área para novos e aperfeiçoados sólidos; para substituir o conjunto herdado de sólidos deficientes e defeituosos por outro conjunto, aperfeiçoado e preferivelmente perfeito, e por isso não mais alterável (BAUMAN, 2001, p. 10).

Houve, dessa forma, o derretimento seletivo de determinados sólidos, e a substituição de alguns por outros de maior interesse, ligados especialmente ao viés econômico, na forma da possibilidade de maximização da obtenção do lucro. Assim, é notável o sucesso de tais medidas, visto que os objetivos parecem terem sido alcançados, pois se mostram perceptíveis até hoje quando o caráter econômico continua se mostrando forte e, na maioria das vezes, imponente frente às questões de cunho ético e moral no campo social.

O derretimento dos sólidos levou à progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais. Sedimentou uma nova ordem, definida principalmente em termos econômicos. Essa nova ordem deveria ser mais “sólida” que as ordens que substituíra, porque, diferentemente delas, era imune a desafios por qualquer ação que não fosse econômica. A maioria das alavancas políticas ou morais capazes de mudar ou reformar a nova ordem foram quebradas ou feitas curtas ou fracas demais, ou de alguma outra forma inadequadas para a tarefa (BAUMAN, 2001, p. 11).

Mas não parou por aí, o mesmo caminho tomado pelo viés econômico, através do “derretimento dos sólidos”, e o estabelecimento de novas lógicas, foi aos poucos chegando aos demais setores da sociedade. O processo de liquidez que começou numa esfera “macro” chegou aos níveis de base, alcançando as pequenas relações sociais, sem que dessa vez houvesse a substituição de uma “solidez” por outra. Os “sólidos” sociais foram também desaparecendo e dando lugar a uma fluidez nas relações sociais.

A fluidez social é perceptível quando nos atentamos a individualidade cada vez mais presente, que pode ser observada nos relacionamentos atuais, na própria família. A liberdade individual trouxe frutos muito além do que se pudesse imaginar, ao lado da emancipação dos indivíduos pudemos ver a individualização cada vez mais forte, o desaparecimento da figura do cidadão e o surgimento do consumidor como substituto na esfera dos direitos e deveres, e o consumo alcança um patamar sem precedentes.

Também o tempo, precisamos destacar, talvez constitua hoje o principal componente para se compreender as transformações em curso. E o tempo, nesse sentido, se traduz em velocidade. Velocidade essa, trazida e potencializada pelas TIC's, especialmente a partir do último quarto do século passado. As transformações se dão rapidamente, inclusive as espaciais, ganhando destaque na última década com a possibilidade cada vez mais crescente

de acesso às tecnologias ligadas à expansão da Internet e demais ferramentas relacionadas ao virtual. E, assim, ao analisarmos o espaço precisamos nos atentar também, e talvez principalmente, ao tempo.

A modernidade significa muitas coisas, e sua chegada e avanço podem ser aferidos utilizando-se muitos marcadores diferentes. Uma característica da vida moderna e de seu moderno entorno se impõe, no entanto, talvez como a “diferença que faz a diferença”; como o atributo crucial que todas as demais características seguem. Esse atributo é a relação cambiante entre espaço e tempo. A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim põem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca (BAUMAN, 2001, p. 16).

Se na entrada da Modernidade deu-se a separação do tempo e do espaço, passando cada qual a ter significados e realizações distintas (comparadas ao estágio anterior), no qual o tempo exibia sua flexibilidade em detrimento de um espaço imóvel, recentemente presenciamos um aprofundamento relacionado à flexibilidade e aceleração do tempo, mas agora também observamos novas ressignificações relacionadas ao espaço mediante as TIC's. Não que o espaço tenha adquirido mobilidade, no significado estrito do termo, mas com o advento das TIC's, e consequente aceleração do tempo, passou a destacar-se cada vez mais. Tal perspectiva será desenvolvida ao longo dessa pesquisa, de modo que esses elementos (o tempo, o espaço e as TIC's) constituem peças fundamentais para a compreensão do que pretendeu-se aqui analisar.

Outro ponto a se considerar é que se para alguns estudiosos do assunto, o pano de fundo desta pesquisa é o processo de globalização, enquanto que, para outros, é o de mundialização. Nos coube, assim, buscar compreender a importância de tais processos no contexto atual. Conforme citado anteriormente, existem diferentes definições para os conceitos de globalização e de mundialização, no entanto, optamos por abordar as perspectivas de Carlos (2007) e de Silva (2013), que nos pareceu contemplar o contexto geral desta pesquisa, pois, a partir dessa perspectiva trazida pelos autores citados, nos parece correto afirmar que tais processos têm sido concebidos concomitantemente, em maior ou menor escala. Desse modo, ao refletir sobre esta pesquisa observamos que o *e-commerce* e suas variações, especialmente aquelas relacionadas aos SRS's, estão diretamente ligadas aos processos de globalização tanto quanto aos de mundialização vigentes, conforme será possível observar no desenvolvimento desta pesquisa.

De qualquer forma, tais conceitos derivam de processos que se aproximam e que tem por base um período histórico recente marcado por profundas mudanças técnicas e científicas, e também nas relações sociais, econômicas e culturais, que se constituíram, basicamente, a partir do que concebemos por Modernidade. A partir de então muitas foram as interpretações para os diferentes estágios que se seguiram desde o advento do sistema capitalista e da Primeira Revolução Industrial até a contemporaneidade. Exemplo disso é a discussão acerca da ultrapassagem ou não da Modernidade: estaríamos vivendo agora em um período pós-moderno ou de uma modernidade cujas características foram potencializadas, constituindo uma hipermodernidade? Para responder a essa questão faz-se necessário compreender no que consiste cada conceito e os acontecimentos em curso.

Nesse sentido, Giddens (1991, p. 8) nos diz que, basicamente, “modernidade” refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. Quanto às suas características, Charles (2009, p. 16) diz que

a modernidade construiu-se com base na esperança e na fé no futuro, o que lhe permitiu assumir a ruptura com o mundo das tradições. Para sair do modelo tradicional da repetição incessante do passado, da valorização das narrativas fundadoras, sobretudo no plano religioso, era necessário impor um outro caminho, que pudesse mobilizar de forma tão intensa quanto o anterior. O futuro foi, desse modo, convocado, a título supletivo, permitindo aos modernos se projetarem no futuro em vez de se prenderem nos ensinamentos do passado.

Além disso, Charles (2009) nos aponta os quatro princípios em torno dos quais se construiu a modernidade.

Primeiro princípio: a liberação e a valorização do indivíduo dentro do paradigma jurídico adotado no século XVII, sobretudo sob a forma do pacto social elaborado por Hobbes no *Leviatã*. Na obra de Hobbes, pelo contrato, os indivíduos renunciam ao seu direito natural a qualquer coisa para adquirir, em contrapartida, os direitos civis e uma segurança pública que eles não possuíam no estado natural. Esse modelo jurídico corresponde à invenção teórica dos direitos humanos que encontraram pouco a pouco sua eficácia prática. Segundo princípio: a valorização da democracia como único sistema político viável permitindo combinar liberdade individual e segurança coletiva. Terceiro princípio: a promoção do mercado como sistema econômico regulador dotado de todas as virtudes por contribuir para a paz entre as nações e para a riqueza tanto individual quanto coletiva. Quarto princípio: o desenvolvimento tecnológico-científico concebido como solução para o problema do árduo trabalho humano e como garantia da saúde das populações humanas (CHARLES, 2009, p. 23-24).

Para muitos intelectuais, a Modernidade teria chegado ao seu fim por volta das décadas de 1960 e 1970, sendo superada por um período chamado de pós-modernidade, o

qual surgiu primeiramente no discurso arquitetônico em reação ao estilo internacional, “que desejavam romper com o estilo moderno” (CHARLES, 2009, p. 18), em seguida sendo mobilizado “para designar ora o abalo dos alicerces absolutos da racionalidade e o fracasso das grandes ideologias da história, ora a poderosa dinâmica de individualização e de pluralização de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2004, p. 51). Em relação à pós-modernidade, Giddens (1991) destaca Jean-François Lyotard como o precursor na popularização do termo, de modo que,

Como ele a representa, a pós-modernidade se refere a um deslocamento das tentativas de fundamentar a epistemologia, e da fé no progresso planejado humanamente. A condição da pós-modernidade é caracterizada por uma evaporação da *grand narrative* – o “enredo” dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível. A perspectiva pós-moderna vê uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento, na qual a ciência não tem lugar privilegiado (GIDDENS, 1991, p. 8-9).

Independente da concordância ou não do que foi considerado como pós-modernidade, Lipovetsky (2004) infere que, a partir desse momento, houve o mérito de assinalar uma mudança do que até então víamos com a Modernidade, de modo que esse neologismo salientou

Uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias – era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

Nesse sentido, Charles (2009) assinala que não houve uma ruptura com a Modernidade, no máximo o que pode ter ocorrido, segundo o autor, foi um parêntese entre as décadas de 1960 e 1980, que se entendeu como pós-modernidade, a partir da leitura de uma nova realidade, de modo que

Não é, portanto, na análise que a pós-modernidade enganou-se, é na ruptura que ela acreditava representar com a modernidade. A pós-modernidade não é diferente da modernidade, ela é simplesmente a modernidade livre dos freios institucionais que bloqueavam os grandes princípios estruturantes que a constituem (o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado, a democracia) de se manifestar plenamente. Se considerarmos assim a pós-modernidade, devemos compreendê-la não como uma ruptura, mas como um parêntese, bastante agradável na verdade, durando dos anos 1960 aos anos 1980, e marcando a decadência dos grandes discursos tradicionais contra os quais a modernidade em parte se construiu, a fim de liberar o indivíduo de qualquer sujeição (CHARLES, 2009, p. 26).

Entretanto, Giddens (1991) nos adverte da importância de analisar com cuidado e profundidade a natureza da Modernidade antes de nos atermos a novos termos. Para este autor,

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar, podemos perceber os contornos de uma ordem nova e diferente, que é "pós-moderna"; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de "pós-modernidade" (GIDDENS, 1991, p. 9).

Nesse sentido, para Lipovetsky (2004, p. 52) “a expressão *pós-moderno* era ambígua, desajeitada, para não dizer vaga. Isso porque era evidentemente uma modernidade de novo gênero a que tomava corpo, e não uma simples superação daquela anterior”. E um dos argumentos defendidos pelo autor é de que “no momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo *pós-moderno* já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52). Dessa forma,

Longe de decretar-se o óbito da modernidade, assiste-se a seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a “morte” desta, numa individualização galopante (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

Assim, novamente Charles (2009, p. 10), que como Lipovetsky (2004) qualifica o período atual como a hipermodernidade, argumenta que sequer teria existido um período pós-moderno, “considerando que o pós-moderno signifique a saída da modernidade”. Para este autor,

Sair da modernidade significaria romper com aqueles princípios constitutivos, tais como a racionalização técnica do mundo, a economia de mercado, a democratização do espaço público e a extensão da lógica individualista. A bem ver, esses princípios não refluíram, eles ao contrário não pararam de ganhar terreno. Daí a ideia que temos doravante de lidar não com uma ruptura com a modernidade, mas com sua radicalização; não com o pós-moderno, mas com o hipermoderno, devendo “hiper” ser entendido como uma conscientização dos excessos próprios à nossa modernidade, que não acaba mais de modernizar-se. (CHARLES, 2009, p. 10-11).

Também Ascher (2010) contribui de forma a pensar esse momento de transição que se deu no decorrer da segunda metade do século passado.

É certo que a modernização sempre foi objecto de reações hostis de toda a ordem. No entanto, de uns trinta anos para cá, a crítica tomou uma nova forma, dita pós-moderna. Esta noção junta de facto numa categoria onde cabe tudo, ao mesmo tempo filósofos e sociólogos que crêem distinguir os

sinais de uma crise radical e de superação da modernidade, e criadores, em particular arquitectos, que se empenharam num projecto pós-modernista sob a forma de uma crítica à estética funcionalista. Estes movimentos têm o seu interesse, nomeadamente porque nos questionam sobre as mutações em curso. Contudo, estas últimas nem anunciam nem prefiguram o fim da modernização, antes sublinham o facto de que a sociedade moderna se liberta de um racionalismo que se tornou demasiado simplista e das suas certezas, e que se desembaraça das formas de pensamento messiânico ou providencial que caracterizavam ainda a ideia moderna de progresso. De certa maneira tornamo-nos verdadeiramente modernos cada vez mais depressa. De facto, o reforço recíproco das características que constituem a modernidade dá a impressão de uma aceleração da modernização. Entramos assim numa terceira fase ou num terceiro episódio da modernização que diversos autores qualificaram de modernidade “radical”, de modernidade “avançada”, de “sobremodernidade” ou mesmo de “baixa” modernidade (ASCHER, 2010, p. 32-33).

Não havendo então uma ruptura com a Modernidade, mas uma potencialização dos elementos que a compõem, e marcados pelos excessos: “hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é *hiper*? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52), surge a ideia de uma Hipermodernidade na tentativa de melhor caracterizar o período atual.

Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora é chegado o tempo da modernidade consumada (LIPOVETSKY, 2004, p. 54).

Se para Lipovetsky (2004) entramos numa segunda modernidade, ou hipermodernidade, para Ascher (2010) já nos encontramos em plena terceira modernidade, ou terceira modernização, relacionada ao que aponta como as três revoluções urbanas modernas, de modo que para este último autor “a primeira fase abrange aproximadamente o período conhecido normalmente por Tempos Modernos, desde o fim da Idade Média ao começo da Revolução Industrial” (ASCHER, 2010, p. 25), e a segunda fase refere-se a da revolução industrial. No entanto, as características apontadas por ambos autores para a segunda modernidade ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) e para a terceira modernidade (ASCHER, 2010) são muito próximas e, em muitos casos, complementares.

Para Ascher (2010), a terceira modernidade aponta para uma sociedade mais racional, mais individualista e mais diferenciada, com elementos de uma modernização reflexiva, com novos avanços científicos e o uso acrescido das ciências e das técnicas, resultando também numa sociedade do risco, que apresenta uma autonomia crescente em relação às

condicionantes espaciais e temporais, bem como uma individualização cada vez mais forte e uma diferenciação social cada vez mais complexa; e na qual destaca-se também a passagem de um capitalismo industrial a um capitalismo cognitivo, a partir do fim do futuro previsível e planificável, de uma nova economia do conhecimento, da informação e mais urbana; e, ainda, o aparecimento de uma sociedade hipertexto, possibilitada através de novos tipos de ligações sociais, de uma estrutura social em rede e de uma multiplicidade de pertencas sociais.

O social compõe-se hoje de indivíduos de “múltiplas pertencas”, ou seja, que se constroem cada um em vários campos sociais distintos. Destes, os campos mais importantes são o trabalho, a família, o lazer, a vizinhança, as organizações religiosas e sociopolíticas. [...] Hoje, as suas intersecções são cada vez menos numerosas; formam uma espécie de “folhado” social e são os próprios indivíduos que os ligam, passando de um plano para o outro, várias vezes por dia. Os indivíduos deslocam-se real ou virtualmente em universos sociais distintos que eles articulam em configurações diferentes para cada um. Eles formam um hipertexto, à semelhança das palavras que estabelecem a ligação entre um conjunto de textos informatizados. O hipertexto é o processo que permite, clicando sobre uma palavra de um texto, aceder a esta mesma palavra numa série de outros textos. Num hipertexto, cada palavra pertence simultaneamente a vários textos; em cada um deles participa na produção de sentidos diferentes interagindo com outras palavras do texto, mas segundo sintaxes que eventualmente variam de um texto para outro. [...] Os indivíduos estão, portanto, em campos sociais distintos, assim como as palavras nos diferentes documentos de um hipertexto. Eles interagem num com os colegas, segundo uma “sintaxe” profissional, num outro com os seus pais segundo uma “sintaxe” familiar, num terceiro com os parceiros segundo uma “sintaxe” desportiva, etc. São os “indivíduos-palavras” que constituem eles próprios as principais ligações entre estes “textos-campos sociais” (ASCHER, 2010, p. 46-47-48).

A concepção de hipermodernidade, como entendem e apresentam Lipovetsky (2004) e Charles (2009), destaca elementos como o efêmero, a busca pelo prazer e a satisfação dos desejos, especialmente através do consumo, a primazia do presente, o individualismo e o imediatismo como algumas das principais características do período atual, e que detém especialmente no tempo a centralidade de análise.

O passado ressurgue. As inquietações com o futuro substituem a mística do progresso. Sob efeito do desenvolvimento dos mercados financeiros, das técnicas eletrônicas de informação, dos costumes individualistas e do tempo livre, o presente assume importância crescente. Por toda a parte, as operações e os intercâmbios se aceleram; o tempo é escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais. Horário flexível, tempo livre, tempo dos jovens, tempo da terceira e da quarta idade: a hipermodernidade multiplicou as temporalidades divergentes. Às desregulações do neocapitalismo corresponde uma imensa desregulação e individualização do tempo (LIPOVETSKY, 2004, p. 58).

Ainda, na consagração do presente, Lipovetsky (2004) destaca a questão do tempo social.

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda a parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução (novidade, hiperescolha, self-service, mais bem-estar, humor, entretenimento, desvelo, erotismo, viagens, lazeres). O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda. Tem-se não mais a repetição dos modelos do passado (como nas sociedades tradicionais), e sim o exato oposto, a novidade e a tentação sistemáticas como regra e como organização do presente. Ao permear setores cada vez mais amplos da vida coletiva, a forma-moda generalizada instituiu o eixo do presente como temporalidade socialmente prevalecente (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

Charles (2009) destaca que, no entanto, mesmo que esse período seja marcado por elementos da busca da felicidade individual, verificam-se movimentos paradoxais em que coexistem sentimentos como angústia, tensão e medo, independente da escala, resultando em uma sociedade esquizofrênica.

Em resumo, pode-se dizer que na hipermodernidade a desagregação do mundo das tradições não é mais sentida sob o regime da emancipação, mas sob o da tensão. É o medo que vence e que domina diante de um futuro incerto, uma lógica da globalização que se exerce independentemente dos indivíduos, uma competição liberal exacerbada, um aumento das desigualdades, um desenvolvimento desenfreado das tecnologias da informação, uma precarização do emprego e uma estagnação inquietante do desemprego em níveis elevados. Tudo preocupa e assusta. Em nível internacional, o terrorismo e os estragos que ele provoca, a lógica neoliberal e os seus efeitos sobre o emprego ou sobre o meio ambiente; em nível local, a poluição urbana, a violência nas periferias; em nível pessoal, tudo que fragiliza o equilíbrio corporal e psíquico. O reino do hedonismo continua, sem dúvida; a oferta de entretenimento explode mas não equilibra o aumento da angústia típica da era hipermoderna. A sociedade hipermoderna é complexa e paradoxal porque, ao mesmo tempo em que ela estimula os prazeres (o hedonismo, o consumo, a festa), ela produz comportamentos angustiados e patológicos. O paradoxo está ligado ao fato de que o aumento do entretenimento se faz acompanhar de uma dificuldade cada vez mais real de se viver, de que a prosperidade material surge unida a uma pobreza relacional. Os tempos hipermodernos implicam no fato de que cada indivíduo, entregue à sua própria liberdade, é submetido a influências paradoxais que opõem, ao mesmo tempo, as exigências do hedonismo e as da responsabilização, gerando, como consequência, um tipo de sociedade esquizofrênica dividida entre uma cultura do excesso e o elogio da moderação (CHARLES, 2009, p. 28-29).

E é nesse contexto que concordamos com a perspectiva de que nos encontramos num período hipermoderno, marcado pelo aprofundamento dos fundamentos trazidos pela

Modernidade e, nesta pesquisa, nos traz especial relevância aquele referente ao papel da ciência e da tecnologia e sua relação com o tempo e o espaço. O desenvolvimento e papel das TIC's, que será desenvolvido ao longo desta pesquisa, tem ganhado cada vez mais espaço e proporcionado mudanças significativas nas relações sociais, econômicas e espaciais. As movimentações financeiras, as relações de comércio e consumo e interpessoais já não dependem exclusivamente de ações espaciais fixas, e nem de um tempo predeterminado: as ações ultrapassam barreiras espaciais e não existe um tempo perdido, elas podem ser tomadas a milhares de quilômetros a qualquer hora do dia ou da noite, instantaneamente.

E, dentre essas mudanças ocorridas desde as últimas décadas do século passado, o espaço urbano não passou despercebido ou imune às transformações, ao contrário, Mitchell (2002) assinala mudanças em pelo menos três aspectos na vida urbana relacionadas às TIC's. Em primeiro lugar as mudanças na vida em sociedade, de modo que

Antigamente, tínhamos que ir a lugares para fazer as coisas; íamos trabalhar, íamos para casa, ao cinema, às conferências, aos bares – e, algumas vezes, apenas saíamos. Agora, temos canos para *bits* – redes digitais de alta capacidade para levar a informação aonde e quando quisermos. Isso nos permite fazer muitas coisas sem ir a lugar algum. Assim, os velhos locais de reunião não nos atraem mais. As organizações se fragmentaram e se dispersaram. Os centros urbanos não podem se manter. A vida em comum parece estar nos escapando imperceptivelmente (MITCHELL, 2002, p. 21).

Em segundo lugar as mudanças na vida cotidiana, nas relações e ritmos diários.

Do seu telefone celular digital, você pode ligar para qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. A qualquer hora do dia ou da noite, você pode receber notícias transmitidas digitalmente, via satélite, em seu quarto de hotel. Você pode abrir seu e-mail quando quiser, em qualquer tomada de telefone. Pode também sacar dinheiro em qualquer caixa eletrônico, a qualquer hora. Seus aparelhos domésticos têm processadores ocultos e vão necessitar, cada vez mais, de conexões de rede tanto quanto de dutos de água e de eletricidade. Seu carro está cheio de sofisticados componentes eletrônicos, e seu mecânico necessita de um computador tanto quanto de uma chave inglesa. A velha era industrial dos dispositivos estúpidos está acabada; as coisas agora pensam e estão ligadas incansavelmente, 24 horas por dia, sete dias por semana (MITCHELL, 2002, p. 23-24).

E, por fim, as mudanças nas formas e velocidade de comunicação, na troca de conhecimentos.

Hoje, livres do papel, texto e imagem são lançados a uma velocidade incrível por meio de redes de computador. Temos arquivos online, web sites e programas de busca. O e-mail está substituindo rapidamente o correio tradicional. Em nossa era tecnológica, aqueles que buscam o conhecimento não precisam mais embarcar em viagens cansativas para obter a informação na fonte. Nem mesmo precisam ir às bibliotecas locais. Livrarias, bancas de jornais, quiosques de revistas, cinemas, templos e igrejas – e até mesmo

figueiras – têm seu equivalente virtual. Estudantes navegam em enciclopédias eletrônicas. Professores colocam seus textos de leitura na rede. Varejistas distribuem catálogos e formulários online. As ações são cotadas rápida e eletronicamente nas telas de negócios (MITCHELL, 2002, p. 25-26).

Nesse sentido, para Ascher (2010) nos encontramos na terceira revolução urbana moderna, amplamente instalada, considerando as grandes inovações inseridas na vida urbana, nas práticas cotidianas dos cidadãos, nas formas da cidade, etc., de modo que qualifica esse período como neo-urbanismo ou “novo urbanismo”, do qual destaca cinco grandes evoluções que o caracteriza: “a metapolização, a transformação dos sistemas urbanos de mobilidade, a formação de espaços-tempo individuais, a redefinição das relações entre interesses individuais, colectivos e gerais, novas relações com riscos” (ASCHER, 2010, p. 61). De acordo com Ascher (2010, p. 60),

A primeira modernidade e a sua revolução urbana tinham despertado novas concepções, que qualificaremos de paleourbanismo, e as primeiras utopias; a segunda modernidade e a sua revolução urbana produziram modelos e deram o seu nome ao urbanismo. A terceira modernidade e a sua revolução urbana começaram a fazer emergir novas atitudes em relação ao futuro, novos projectos, modos diferentes de pensamento e de acção: é o que daqui em diante qualificaremos de neo-urbanismo ou de “novo urbanismo”.

Podemos dizer que nas cinco evoluções que caracterizam a terceira revolução urbana moderna existe pelo menos um fator comum, direta ou indiretamente, com maior ou menor impacto, capaz de conectá-las: as TIC's, sendo que destas cinco, destacamos três. Quanto à primeira, a metapolização, Ascher (2010) nos diz que esta surge com o aprofundamento dos elementos que compunham a metropolização somado a alguns outros novos que se desenvolveram nas últimas décadas.

A metropolização, tal como o crescimento precedente das cidades, apoia-se no desenvolvimento dos meios de transporte e de armazenamento de bens, das informações e das pessoas (o sistema bip) e nas tecnologias que aumentam o seu desempenho. Assim, a rapidez de deslocação das pessoas nas cidades europeias aumentou aproximadamente trinta por cento numa quinzena de anos, enquanto, ao mesmo tempo, se desenvolvia o telefone portátil e o uso da Internet, dos *compact-discs* e as transmissões por satélites e se generalizava o uso dos congeladores e dos fornos micro-ondas. Estes meios de transporte e de armazenamento, com um bom desempenho e cada vez mais individualizados, dão novas formas às aglomerações urbanas. Constituem-se assim as metápoles, isto é, vastas conturbações, extensas e descontínuas, heterogêneas e multipolarizadas (ASCHER, 2010, p. 62).

Na segunda delas, a transformação dos sistemas urbanos de mobilidade, assinala-se que mesmo que as TIC's não substituam o que é considerado “real” pelo virtual tanto em

relação às cidades, aos encontros face a face e suas demais relações, elas provocam mudanças consideráveis relacionadas ao sistema das mobilidades urbanas.

As telecomunicações contribuem para a transformação do sistema das mobilidades urbanas, dos bens, das informações e das pessoas e de novas estruturas espaciais. Assim, o comércio electrónico substitui uma parte da mobilidade dos consumidores pelo transporte de informações via Internet e pela deslocação comercial e profissional de um distribuidor ao domicílio. Isto é susceptível de induzir a prazo modificações importantes na localização de uma parte das lojas, uma vez que os bens de consumo já não necessitam de estar disponíveis nos centros comerciais de rendas altas, mas em armazéns e na proximidade das plataformas logísticas. O aumento dos fluxos de entrega a domicílio modificará igualmente os problemas e as modalidades de gestão da circulação urbana e de estacionamento, favorecendo nomeadamente o desenvolvimento de sistemas de localização e de orientação por satélite. [...] O uso dos meios de transporte rápido e das TIC põe assim em causa os antigos sistemas de centralidade e as organizações urbanas radioconcêntricas. O centro geométrico das cidades deixa de ser o lugar mais acessível, nomeadamente para os cidadãos dispondo de automóveis. Assistimos, portanto, nomeadamente no domínio comercial, à multiplicação de polarizações. A terceira revolução urbana não gera assim uma cidade virtual, imóvel e introvertida, mas uma cidade móvel e telecomunicante, feita de novas arbitragens entre as deslocações das pessoas, dos bens e das informações, animadas por acontecimentos que exigem a co-presença e na qual a qualidade dos lugares mobilizará todos os sentidos, incluindo o tacto, o paladar e o olfacto (ASCHER, 2010, p. 65-66).

Já na terceira evolução, a formação de espaços-tempo individuais, Ascher (2010) destaca a recomposição social das cidades a partir da individualização do espaço-tempo e os novos tipos de serviços públicos, estes últimos especialmente relacionados à diversidade nas novas demandas sociais, mais individualizadas, dentre as quais destaca-se o caso dos transportes públicos, pois “nas metápoles os cidadãos deslocam-se cada vez mais em todos os sentidos, a qualquer hora do dia e da noite, de maneiras diferentes e variáveis consoante os dias e as estações do ano” (ASCHER, 2010, p. 69). Quanto a individualização do espaço-tempo, Ascher (2010, p. 66-67) nos diz que

A acentuação da individualização leva a mudanças na maneira como os cidadãos organizam os seus territórios e os seus horários. Eles procuram dominar individualmente o seu “espaço-tempo” e, para o conseguir, utilizam cada vez mais intensamente todos os instrumentos e tecnologias que aumentam a sua autonomia, que lhes abrem a possibilidade de se deslocarem e de comunicarem o mais livremente possível. [...] O desenvolvimento dos meios de transporte e das telecomunicações abre igualmente a cada indivíduo equivalências e ligações directas entre o espaço e o tempo: as distâncias físicas não se traduzem já em períodos fixos de deslocação, mas mudam conforme os modos de transporte e de comunicações e conforme as horas; cada vez mais os cidadãos podem escolher os lugares e os momentos das suas actividades; podem também escolher entre uma mudança de lugar (uma deslocação) e uma mudança de tempo (uma dessincronização). De facto, os instrumentos, técnicas e modalidades que permitem modificar os tempos e os lugares das actividades individuais e colectivas constituem um

dos traços principais da nova revolução urbana moderna. O uso do correio electrónico ilustra perfeitamente esta evolução, já que permite a transmissão acelerada de informações e a sua gestão dessincronizada a partir de qualquer lugar conectável. Todas estas técnicas são ao mesmo tempo técnicas de dessincronização e de ressincronização, de deslocação e de “recolocação”.

Desse modo, Mitchell (2002) ressalta a importância de pensar a cidade de uma outra forma, de acordo com as mudanças ocorridas e as que ainda estão em curso, ao observar que “o trabalho intelectual não exige mais o esforço das pernas. O comércio não é mais impedido pela distância. A comunidade não depende da proximidade. A união entre pessoas se dá de formas até então inimagináveis” (MITCHELL, 2002, p. 26).

A cidade – na forma como a entendiam os teóricos urbanos desde Platão e Aristóteles até Lewis Mumford e Janes Jacobs – não pode mais existir e funcionar como tempos atrás. Foi devido aos *bits*; eles fizeram isso com elas. Os padrões urbanos tradicionais não podem coexistir com ciberespaços. Mas há uma vida longa para as novas metrópoles mediadas pela rede de comunicações da era eletrônica digital (MITCHELL, 2002, p. 20).

Exemplo desse ponto trazido por Mitchell (2002) é a inserção de novos elementos na cidade que funcionam através das TIC's, transformando não só a paisagem urbana, mas também a relação com a própria cidade, como é o caso dos QR codes¹¹ distribuídos em determinados pontos turísticos que fornecem dados variados – desde aspectos históricos até dicas gastronômicas e atividades culturais e artísticas –, e das vitrines virtuais – que também funcionam através dos QR codes e que serão melhor desenvolvidas no terceiro capítulo desta pesquisa. No Brasil a iniciativa dos QR codes distribuídos em pontos turísticos, inspirada em Portugal, pode ser encontrada em cidades como Curitiba-PR (FIGURA 2) e Rio de Janeiro-RJ (FIGURA 3).

¹¹ QR code é um código bidimensional, semelhante ao código de barras, que, ao ser lido/acessado através de um aplicativo próprio disponível em *tablets* e smartphones, disponibilizam informações variadas.

FIGURA 2. QR code na calçada da Boca Maldita, centro de Curitiba-PR



Fonte: G1 (2013)

Data: 09 mai. 2016.

FIGURA 3. QR code no calçadão da praia do Arpoador no Rio de Janeiro-RJ

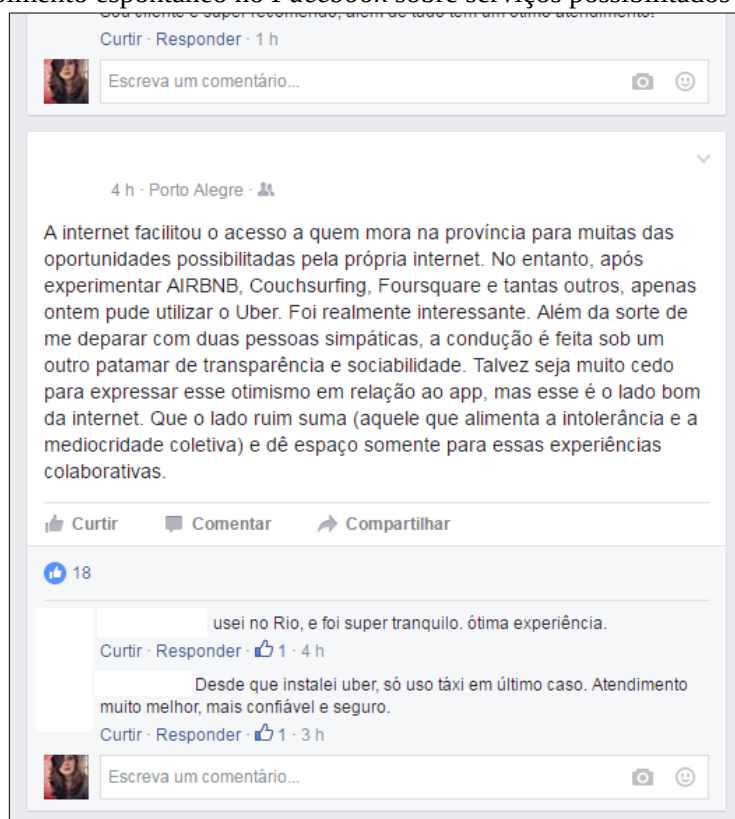


Fonte: Viaje Aqui (2013)

Data: 09 mai. 2016.

É interessante também observar como a sociedade tem se relacionado com experiências presentes em algumas cidades, as quais são proporcionadas, em grande parte, pelas TIC's. Um depoimento espontâneo no *Facebook* nos chamou a atenção durante a realização da pesquisa. Trata-se de um indivíduo que, após utilizar alguns serviços disponíveis através da Internet, experimenta o Uber¹² na cidade de Porto Alegre-RS, como apresentado na FIGURA 4.

FIGURA 4. Depoimento espontâneo no *Facebook* sobre serviços possibilitados através da Internet



Fonte: *Facebook*
Data: 21 jul. 2016.

Também podemos observar a obsolescência, a diminuição e/ou a substituição de alguns elementos antes comuns na paisagem urbana, como os telefones públicos e as cabines

¹² Uber é um aplicativo de celular que conecta uma pessoa que precisa se deslocar a um motorista particular, semelhante ao serviço oferecido por táxi, porém visa atendimento e preço diferencial. “O objetivo da Uber é trazer às cidades uma nova alternativa de mobilidade simples, segura e conveniente. Tudo isto através de uma aplicação para smartphone, disponível gratuitamente nas lojas de aplicações para iPhone/iOS, Android e Windows Phone. A criação da conta de utilizador Uber também é gratuita. Ao abrir a sua aplicação, o utilizador confirma o local onde quer chamar o veículo, pré-determinado com acesso ao GPS do telefone. Pode ainda estimar o custo da viagem antes de chamar o veículo. Ao chamar o veículo, tem acesso ao nome e fotografia do motorista, bem como à marca e matrícula do veículo, isto enquanto observa o motorista chegar a si, em tempo real” (UBER NEWSROOM, 2016).

telefônicas que vem perdendo espaço para as *lan houses*¹³, por exemplo. Da mesma forma que vemos hoje a presença das TIC's em outros elementos urbanos como no comércio, seja ele formal ou não – a utilização do smartphone como uma máquina de pagamentos de crédito e débito, por exemplo; e nos transportes públicos, como nos ônibus que oferecem a opção de passagem através de cartões magnéticos previamente pagos, por exemplo.

Ao observar os aspectos levantados por Mitchell (2002), em um primeiro olhar, pode até nos causar estranheza e um certo pessimismo em relação, especialmente, aos laços sociais que parecem cada vez mais distantes e frágeis, no entanto, essas mudanças configuram um novo estágio alcançado pela sociedade e nos trazem um novo desafio, que deve ser encarado como uma possibilidade de fortalecer esses laços sociais.

Talvez essa nova forma de união social nos traga alguma vantagem. Talvez as casas e os escritórios, os sistemas de transporte e a infra-estrutura de telecomunicações digitais que está emergindo possa ser reconectados e reorganizados para criar novas relações urbanas, processos e modelos que tenham as qualidades culturais e sociais que buscamos para o século XXI. Talvez haja uma outra maneira de viver – uma maneira mais gratificante, sustentável e liberada (MITCHELL, 2002, p. 26).

Nesse sentido, Ascher (2010) desenvolve a partir do olhar do neo-urbanismo, ou “novo urbanismo”, como resposta ao que chama de superação do urbanismo moderno e referente ao que considera como a terceira revolução urbana moderna, dez princípios necessários às demandas atuais. São chamados por ele de novos princípios do urbanismo, que somam dez ao todo, dos quais pelo menos três deles nos chamam particular atenção.

O primeiro a nos chamar a atenção refere-se ao terceiro princípio apontado por Ascher (2010), qual seja, “Integrar os Novos Modelos de Desempenho – Da particularização espacial à cidade de todas as redes”, de modo que parte do entendimento que “o neo-urbanismo integra novos modelos de produtividade e de gestão, os contributos das ciências de organização, as tecnologias de informação e de comunicação” (ASCHER, 2010, p. 83). Com isso será necessário pensar numa “maior diversidade funcional das zonas urbanas, por uma multicentralidade, pela polivalência de uma parte dos equipamentos e serviços e por um reforço do papel dos transportes e das diversas redes” (ASCHER, 2010, p. 83), conferindo destaque aos lugares de conexão das redes, visto que aposta na intermodalidade dos transportes para as dinâmicas urbanas (ASCHER, 2010). Assim, as TIC's assumem grande importância para o melhor desempenho das dinâmicas urbanas. De acordo com o autor,

Os profissionais do urbanismo serão levados a introduzir nas suas práticas o uso destes novos modelos de desempenho e a utilizar as potencialidades das

¹³ Estabelecimento comercial voltado para o uso de computadores e acesso à Internet.

TIC nas suas próprias actividades. Os bancos de dados urbanos e os modelos de simulação e visualização a três dimensões abrem, com efeito, possibilidades consideráveis que “retroagem” nos conteúdos dos próprios projectos. O progresso das ciências e das técnicas nas diferentes nos diferentes domínios do urbanismo tornarão necessária a renovação dos perfis profissionais e dos tipos de dispositivos pluridisciplinares permanentes (serviços técnicos locais, agências de urbanismo, organismos de ordenamento do território, gabinetes de estudos multidisciplinares) (ASCHER, 2010, p. 84).

Em segundo lugar, destacamos o quarto princípio: “Adaptar as cidades à diversidade das necessidades – Equipamentos e serviços: do colectivo ao individualizado”. Ascher (2010) nos indica que é preciso ultrapassar os modelos tradicionalmente homogêneos, que não levam em conta as especificidades encontradas no seio da sociedade, de modo que “o neo-urbanismo e os serviços públicos urbanos devem hoje considerar o processo de individualização que marca a evolução das nossas sociedades” (ASCHER, 2010, p. 85). Novamente, as TIC’s se destacam pois, de acordo com o autor,

Esta personalização dos serviços precisa de redes e de sistemas técnicos mais complexos, que recorrem de forma determinante às novas tecnologias da informação e da comunicação. Nem todos os equipamentos colectivos tradicionais se tornaram obsoletos (universidades, hospitais, estádios, etc.), porém, eles devem integrar de uma nova forma esta noção de serviço individualizado e apoiar-se em técnicas avançadas de transporte e de telecomunicação. Isto gera novos dispositivos complexos, de que são testemunho por exemplo o sistema que associa – graças a um uso intensivo dos transportes e das telecomunicações – centros hospitalares que reagrupem todas as disciplinas com um alto nível de especialização, os hospitais de proximidade, a hospitalização no domicílio, os serviços de cuidados ambulatoriais, os serviços de atendimento móvel de urgência, os centros de saúde e a medicina privada. No domínio dos transportes desenvolvem-se igualmente “centrais de mobilidade” que recolhem e põe à disposição dos cidadãos uma informação em tempo real sobre os horários dos transportes colectivos, as disponibilidades dos táxis, dos transportes a pedido, dos parques de estacionamento, o estado do trânsito, as tarifas, etc. Estes dispositivos alargam as possibilidades de escolha dos indivíduos e tornam possível novos tipos de serviços adaptados a uma grande variedade de situações (ASCHER, 2010, p. 85-86).

Por fim, no quinto princípio, “Conceber os lugares em função das novas práticas sociais – Dos espaços simples aos espaços múltiplos”, Ascher (2010) discorre acerca dos novos contornos dos limites e definições, do público e do privado, assumidos no neo-urbanismo, que são também associados às TIC’s.

Os estatutos jurídicos e práticos dos espaços são cada vez menos homogêneos e já não abrangem as distinções acesso público e privado, acesso livre e reservado, interior e exterior, infra-estrutura e superestrutura, equipamento e serviço. As novas tecnologias participam nesta recomposição: permitem, por exemplo, dissociar a produção, o transporte e a distribuição dos diversos fluidos (água, electricidade, telefone), minando as antigas bases

das formas de funcionamento dos serviços públicos; elas possibilitam modificações nos modos de cobrança das taxas de utilização de certas vias de comunicação e a partir daí contribuem para a evolução da concepção e do financiamento das infra-estruturas; finalmente, pela Internet, criam novos tipos de “quase-espços” públicos “virtuais” que penetram no seio dos lares e das empresas. A sociedade hipertexto, que separa os campos das práticas sociais, mobiliza as TIC para tornar possível a pertença simultânea a vários tipos de espaço: assim, o uso dos equipamentos individuais portáteis permite desenvolver atividades de natureza diferente num mesmo lugar; permite trabalhar num transporte, telecomunicar a partir de um espaço público, etc. O neo-urbanismo deve esforçar-se por ordenar estas possibilidades, por conceber espaços sociais e funcionais múltiplos a n dimensões, hiperespaços combinando o real e o virtual, propícios tanto à intimidade como a sociabilidades variáveis. As novas tecnologias da informação e da comunicação imprimem nas cidades a marca das suas estruturas e em particular a distinção entre *hardware* e *software* (ASCHER, 2010, p. 86-87).

Assim, segundo as constatações e possibilidades destacadas por Mitchell (2002) e Ascher (2010), no decorrer desta pesquisa veremos que os SRS's podem se relacionar com parte de suas observações, visto que estes estão proporcionando não somente a comunicação mais rápida entre os indivíduos, mas a criação de grupos com interesses em comum e a organização de eventos locais e coletivos em espaços públicos e urbanos, manifestações e informações ligadas à cidade e a sua melhoria, que proporcionam uma maior aproximação entre os indivíduos e o espaço que ocupam e que são convidados a ocupar. Da mesma forma que os aplicativos ligados ao mapeamento coletivo, de trânsito e navegação etc., muitas dessas experiências inter-relacionam o espaço virtual às relações tradicionalmente urbanas, materializadas na cidade, como é o caso do comércio e do consumo que, nas últimas décadas, passaram a se inserir cada vez mais no espaço virtual.

Porém, antes de nos atermos às experiências identificadas nesta pesquisa, primeiramente nos cabe explorar um pouco mais as bases que as sustentam. Para isso, na tentativa de melhor contextualizar os passos que se seguiram até o momento atual, é que buscamos compreender como se deu o surgimento e a ascensão das TIC's, bem como no que consiste o virtual e o ciberespaço, até o desenvolvimento dos sites de redes sociais, especialmente o *Facebook*. A partir daí, e através de outros elementos que serão, também, melhor desenvolvidos no decorrer desta pesquisa, é que iremos aprofundar a análise e teremos, enfim, condições de compreender as experiências do presente.

2.1 A Ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC's

Quando pensamos em tecnologia logo nos vem à mente um conjunto de imagens referentes aos mais sofisticados equipamentos eletrônicos, digitais, que se tornaram mais populares nas últimas décadas. De fato, a tecnologia pode bem ser ilustrada através de tais imagens, que se traduzem, em linhas gerais, na união do aperfeiçoamento da técnica e da ciência. As técnicas em si já existem desde os primórdios da humanidade, e com o passar dos séculos os grupos humanos foram aprimorando-as e desenvolvendo outras novas. Atualmente assumiram o caráter tecnológico, pois vêm evoluindo passo a passo com a ciência, e têm na sua dimensão informacional e comunicacional um destaque ímpar.

Santos (2011) nos diz que as técnicas nunca se dão isoladamente, elas sempre se apresentam em conjunto, como famílias, verdadeiros sistemas – assim marcam um período histórico. No período atual são as técnicas de informação (SANTOS, 2011) – únicas na história da humanidade capazes de envolver todo o planeta. Santos (2011) também coloca que um novo conjunto de técnicas não faz com que as outras famílias de técnicas, “mais obsoletas”, desapareçam – apenas que as novas passam a ser usadas pelos atores hegemônicos, e as antigas pelos menos atuais e poderosos.

Destaca, ainda, que a técnica só tem sentido, só se dá, se for usada pelo homem, de modo que “as técnicas apenas se realizam, tornando-se história, com a intermediação da política, isto é, da política das empresas e da política dos Estados, conjunta ou separadamente” (SANTOS, 2011, p.26).

Quanto ao alcance das técnicas atuais, Santos (2011) expõe que estas possuem caráter invasor, mesmo que não o consigam em todos os lugares, essa é sua vocação – assim como a dos atores hegemônicos, como as empresas globais.

Estas funcionam a partir de uma fragmentação, já que um pedaço da produção pode ser feita na Tunísia, outro na Malásia, outro ainda no Paraguai, mas isto apenas é possível porque a técnica hegemônica de que falamos é presente ou passível de presença em toda parte (SANTOS, 2011, p. 26).

Ainda, acrescenta a relação presente entre a unicidade técnica, a mais-valia globalizada e a unicidade do tempo:

É a partir da unicidade das técnicas, da qual o computador é uma peça central, que surge a possibilidade de existir uma finança universal, principal responsável pela imposição a todo o globo de uma mais-valia mundial. Sem ela, seria também impossível a atual unicidade do tempo, o acontecer local sendo percebido como um elo do acontecer mundial. Por outro lado, sem a

mais-valia globalizada e sem essa unicidade do tempo, a unicidade da técnica não teria eficácia (SANTOS, 2011, p. 27).

Nesse sentido, Santos (2011) se aproxima do entendimento de tecnologia por Marcuse (1941 apud MITCHELL, 2002, p. 31), no ponto em que este último afirma a importância do caráter social empregado da e a partir da tecnologia, sendo esta colocada como

Um processo social no qual as técnicas próprias (ou seja, o aparato técnico da indústria, dos transportes, das comunicações) não são senão um fator parcial. [...] A tecnologia, como modo de produção, como a totalidade de instrumentos, aparelhos e ideias que caracterizam a era da máquina, é então, ao mesmo tempo, um modo de organização e perpetuação (ou mudança) das relações sociais, uma manifestação dos padrões predominantes de pensamento e comportamento, um instrumento de controle e dominação.

A tecnologia, dessa forma, que aparentemente seria imparcial, com características de neutralidade, a partir do momento que é pensada, desenvolvida, introduzida e utilizada pelo homem, deixa de possuir esse caráter neutro ou imparcial, podendo ser utilizada tanto para os sistemas autoritários e promovendo a globalização perversa, quanto em um caráter libertador para uma outra globalização (SANTOS, 2011).

Lévy (1999) defende que a técnica por si só não deveria ser comparada a algo hostil à sociedade, a qual sofreria um “impacto” por esta ou por sua utilização. Tão pouco acredita que a técnica seja algo a par da sociedade, algo dissociado de seu aparato sociocultural, gerido por um “agente exterior”. Para o autor a

técnica é um ângulo de análise dos sistemas sociotécnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independentemente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria (LÉVY, 1999, p. 22).

O motivo disto, como aponta Lévy (1999), é que “as atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, interações entre: pessoas vivas e pensantes; entidades materiais naturais e artificiais; ideias e representações” (LÉVY, 1999, p. 22). De modo que

é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio das quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam (LÉVY, 1999, p. 22).

Lévy (1999) também defende que não há como falar da técnica de forma geral, pois “as técnicas carregam consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variados” (LÉVY, 1999, p. 23). São de grande importância para se conhecer a sociedade que as criam e as utilizam, visto que “sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos” (LÉVY,

1999, p. 23). Toma como exemplo dois períodos históricos fortemente marcados por novas técnicas para demonstrar que essas podem ser tomadas para exercerem diferentes posturas frente a sociedade: “as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século” (LÉVY, 1999, p. 23). Desse modo, esclarece que

por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade. Portanto, qualquer atribuição de um sentido único à técnica só pode ser dúbia (LÉVY, 1999, p. 24).

No contexto atual, relacionado às técnicas digitais, essa amálgama de interesses, usos e implicações, “a ambivalência ou a multiplicidade das significações e dos projetos que envolvem as técnicas” tornam-se mais evidentes (LÉVY, 1999, p. 24). Estado, empresas e sociedade apropriam-se das técnicas, melhoram-nas, aperfeiçoam-nas de acordo com seus interesses:

o desenvolvimento das cibertecnologias é encorajado por Estados que perseguem a potência, em geral, e a supremacia militar em particular. É também uma das grandes questões da competição econômica mundial entre as firmas gigantes da eletrônica e do software, entre os grandes conjuntos geopolíticos. Mas também responde aos propósitos de desenvolvedores e usuários que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar suas faculdades cognitivas (LÉVY, 1999, p. 24).

Como ponto significativamente positivo, “encarna, por fim, o ideal de cientistas; de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída” (LÉVY, 1999, p. 24). Porém, há de se ressaltar que essa diversidade leva inevitavelmente à geração de conflitos, bem como a movimentos de colaboração entre os diversos atores: “esses projetos heterogêneos diversas vezes entram em conflito uns com os outros, mas com maior frequência [...] alimentam-se e reforçam-se mutuamente” (LÉVY, 1999, p. 24).

Sobre o reflexo das técnicas na sociedade como um todo, Lévy (1999) diz que a diferença entre elas serem condicionantes ou determinantes é fundamental. Considerando que “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1999, p. 25), cabe analisar o grau de aprofundamento das técnicas na evolução que se segue. Lévy (1999) aponta que “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*” (LÉVY, 1999, p. 25).

Em suma, “dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença” (LÉVY, 1999, p. 25-26). Porém, mesmo que condicione, não é capaz de determinar uma sociedade em sua amplitude cultural, social, material e econômica – uma sociedade não torna-se o que é a partir unicamente das técnicas que possui, a técnica em si favorece e possibilita avanços mas não é necessariamente determinante destes. Um exemplo simples é que um mesmo conjunto de técnicas pode existir em duas sociedades diferentes, mas utilizadas de forma e com propósito diferentes, assim o resultado poderá ser diverso e essas duas sociedades não serão necessariamente iguais.

Feitas as considerações acerca da não neutralidade quanto à criação e ao uso das técnicas, torna-se importante salientar como estas se desenvolveram no último século e chegaram ao patamar que observamos hoje. Nesse sentido, Lévy (1999) traz o surgimento dos primeiros computadores em 1945 na Inglaterra e nos Estados Unidos, enquanto calculadoras programáveis capazes de armazenar programas, primeiramente restrita ao uso dos militares para cálculos científicos, somente atingiu a sociedade civil nos anos de 1960. Observa que, à época, mesmo que fosse previsível o aumento constante do desempenho do hardware, poucos foram os visionários capazes de prever que “haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social” (LÉVY, 1999, p. 31). Afinal, àquela época e durante muito tempo, o uso de computadores era restrito a poucos, principalmente aos atores hegemônicos: “a informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento etc.)” (LÉVY, 1999, p. 31).

Esse panorama somente muda em torno dos anos de 1970, que com “o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico) dispararam diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude” (LÉVY, 1999, p. 31). O autor aponta que tais processos

abriram uma nova fase na automação da produção industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais etc. Presenciaram também o princípio da automação de alguns setores do terciário (bancos, seguradoras) (LÉVY, 1999, p. 31).

A partir daí o ramo de atividades econômicas busca maiores ganhos de produtividade através “de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados” (LÉVY, 1999, p. 31). No entanto, o desenvolvimento de tais tecnologias não ficou restrito ao aparato puramente estatal ou econômico, de modo que, “por outro lado, um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da

‘contracultura’ apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal” (LÉVY, 1999, p. 31). A partir daí

o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de música), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (LÉVY, 1999, p. 32).

Já nos anos de 1980 viu-se a aproximação, ou ascensão, da multimídia:

a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM) (LÉVY, 1999, p. 32).

Mas foi no final dos anos 80 e início dos anos de 1990 que suas dimensões foram de fato expandidas socialmente:

um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico (LÉVY, 1999, p. 32).

Eis a emergência do ciberespaço: “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Ciberespaço entendido aqui como

novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

De acordo com Lévy (1999, p. 94) a palavra “ciberespaço” surgiu em 1894 através de um romance de ficção científica chamado *Neuromancer*, escrito por William Gibson, no qual “esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as

multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”. No enredo desse romance

a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar ‘fisicamente’ nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente visível (LÉVY, 1999, p. 94).

Desse modo então, “o termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais” (LÉVY, 1999, p. 94). Nesse sentido, Lévy (1999, p. 94) ao definir o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” inclui “o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999, p. 94-95). Por fim, acrescenta: “insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 95).

Lévy (1999) ressalta a importância dos movimentos sociais pela democratização do uso dos computadores e, assim, na constituição do ciberespaço. Foi o caso, por exemplo, do movimento social californiano *Computers for the People*, que resultou em preços acessíveis de computadores no fim dos anos 70 às pessoas físicas, que puderam, dessa forma, aprender a usá-los sem a necessidade de especialização técnica. A partir dessa nova configuração, e democratização da posse e uso dos computadores, “o significado social da informática foi completamente transformado” (LÉVY, 1999, p. 127), mesmo que a indústria tenha se apropriado da aspiração original desse movimento, para proveito próprio, de certa forma ela também contribuiu na realização de seus objetivos. Com isso Lévy (1999, p. 127) também nos lembra que

a informática pessoal não foi decidida, e muito menos prevista, por qualquer governo ou multinacional poderosa. Seu inventor e principal motor foi um movimento social visando a reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas.

Antes de mais nada, acrescenta que

o crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de

encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva (LÉVY, 1999, p. 128).

A importância da Internet nos dias de hoje é inegável, e sua constituição compreendeu um processo interativo e alimentado de diversas fontes, privadas ou públicas, individuais ou coletivas. Tais fontes integradas ou não, acabaram por formar o ciberespaço não totalizável que temos, em constante expansão.

Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentaram: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.). É exatamente o conjunto dessa “rede hidrográfica”, até o menor dos BBS, que constitui o ciberespaço, e não somente a Internet” (LÉVY, 1999, p. 128).

No entanto, destaca que foram os anônimos, em sua maioria, os responsáveis pelo crescimento do ciberespaço “amadores dedicados a melhorar constantemente as ferramentas de software de comunicação, e não os grandes nomes, chefes de governo, dirigentes de grandes companhias cuja mídia nos satura” (LÉVY, 1999, p. 128). E, assim, dentre anônimos, empresas, instituições públicas ou privadas, coletivos etc. constituiu-se um novo espaço, marcado pela pluralidade, interatividade e expansão indeterminada, no qual temos a Internet como símbolo maior.

Símbolo e principal florão do ciberespaço, a Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais (LÉVY, 1999, p. 128).

Desse modo, Lévy (1999) nos diz que são três os princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a) a interconexão; b) a criação das comunidades virtuais; e, c) a Inteligência coletiva. Quanto à interconexão, o autor nos diz que esta é, dentro da ideia geral da cibercultura, sempre preferível ao isolamento – a conexão tratada como um bem em si. Segundo Lévy (1999), o movimento da interconexão provoca mudanças na física da comunicação, de modo que sua forma tradicional é mais rígida, nos dando uma noção de canal e redes, e com a interconexão passaríamos a uma sensação de “espaço envolvente”. De modo que, “os veículos de informação estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada” (LÉVY, 1999, p. 129). Retomando a ideia de que todos estamos imersos no que Lévy (1999) chama de universal, o canal básico para que isso ocorra passa pela interconexão, visto que

para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (LÉVY, 1999, p. 129).

Por outro lado, as comunidades virtuais seriam então o prolongamento da interconexão, sendo assim o segundo princípio da cibercultura, em que “é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 130). Importante observação feita pelo autor diz respeito à comunicação estabelecida tanto no espaço físico quanto no ciberespaço, longe de uma lógica substitutiva, é antes de complementaridade, de modo que “é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional” (LÉVY, 1999, p. 130). Ou, ainda nesse mesmo sentido, mas em termos das relações virtuais em geral, Lévy (1999) nos chama novamente a atenção quando diz que essas “não substituem pura e simplesmente os encontros físicos, nem as viagens, que muitas vezes ajudam a preparar. Em geral é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição” (LÉVY, 1999, p. 131). Traz como exemplo, no campo das artes, que o advento do cinema não teria eliminado o teatro, da mesma maneira que a escrita tem-se adaptado a novos dispositivos. Assim, “o desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos” (LÉVY, 1999, p. 132).

Defende que as comunidades virtuais seriam, assim, a realização de “uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 132). E, a partir dessas novas relações sociais propiciadas pela formação ciberespaço, tendo como passo inicial a interconexão, foi possível o surgimento da cibercultura, que para Lévy (1999, p. 132) constitui-se como

a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração.

Como o autor muitas vezes afirma, o central na formação da cibercultura remete ao potencial coletivo interconectado entre si, de relações horizontais e transversais livres, e as comunidades virtuais trazem consigo tais características – “o apetite para as comunidades

virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato” (LÉVY, 1999, p. 132-133). O que pode ser observado nas relações estabelecidas em alguns sites de redes sociais, por exemplo, visto que, na formação de uma inteligência coletiva, passando pela constituição das comunidades virtuais, apenas interessa aos indivíduos que a formarão desta última, seja constituída livremente, sem um tipo de gerenciamento verticalizado – o que é justamente o propiciado através do ciberespaço.

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva (LÉVY, 1999, p. 133).

Nesse sentido, a inteligência coletiva seria o terceiro pilar na formação da cibercultura, seu terceiro princípio – “seria sua perspectiva espiritual, sua finalidade última” (LÉVY, 1999, p. 133). E seus atores são dos mais diversos possíveis, “é praticada sobretudo on-line por um número cada vez maior de surfistas da Net, de participantes de newsgroups e nas comunidades virtuais de todos os tipos” (LÉVY, 1999, p. 133).

Dessa forma, e a partir do surgimento do ciberespaço, alguns elementos que o compõem ganham destaque, um deles e, talvez o principal, diz respeito à Internet, a qual passa a ser vista como a sua representação máxima. Nesse sentido, Castells (2003) faz uma analogia da sociedade contemporânea, ou Era da Informação, baseada na tecnologia informacional, à Era Industrial, resultado da primeira Revolução Industrial, destacando o papel fundamental que a Internet tomou nesse processo atual da formação de redes, quando diz que

a Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Sobre a Internet, entende-se que ela seja “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8), consistindo uma revolução e tanto para a humanidade. Ao proporcionar a formação das redes virtuais, a Internet tornou-se indispensável na sociedade

contemporânea, já não é possível pensar o nosso mundo sem a sua utilização. Nesse sentido, Castells (2003, p. 8) coloca que

a influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores.

E são essas atividades diversas, dentre as quais aquelas ligadas especialmente à escala econômica, cultural e social, que destacamos como objeto dessa pesquisa, de modo que tais atividades ganharam novos contornos a partir da inserção tecnológica introduzida recentemente. Assim, por permitir esse caráter ilimitado em suas funções e ações, a Internet torna-se um desafio a caráter científico, visto que

apesar da sua difusão, a lógica, a linguagem e os limites da Internet não são bem compreendidos além da esfera de disciplinas estritamente tecnológicas. A velocidade da transformação tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar o ritmo da mudança com um suprimento adequado de estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na Internet (CASTELLS, 2003, p. 8).

Castells (2003, p. 10) parte do pressuposto que “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a”. A partir desse pensamento é possível compreender o que a Internet é hoje e como ela chegou a esse patamar atual, sendo uma tecnologia da informação que é – interagimos com essa tecnologia e a modificamos constantemente, desde os seus criadores e desenvolvedores iniciais até os hackers contemporâneos, cada qual a sua maneira e a sua capacidade. Sendo seres comunicativos que somos, há, também, uma relação de troca quando utilizamos a Internet

a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação (CASTELLS, 2003, p. 10).

Também, ressalta Castells (2003), a Internet possui um caráter livre, permeada e construída a partir das ações de vários atores, de modo que não há como prever com precisão a sua evolução.

Por razões históricas e culturais [...] a Internet foi deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre. O que resultou desse projeto não é que sejamos livres finalmente graças à Internet [...]; tudo depende de contexto e processo. Mas resultou disso que a Internet é uma tecnologia

particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais – a serem descobertos por experiência, não proclamados de antemão (CASTELLS, 2003, p. 10).

Importante salientar, como bem apresenta Castells (2003), que mesmo em sua potência a Internet não representa nem a salvação e nem a ruína – está relacionada aos caminhos seguidos por cada ator, como observamos a respeito da técnica em si, abordada anteriormente.

A elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar as tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade (CASTELLS, 2003, p. 11).

Castells (2003) defende que, da mesma forma como observamos acerca do desenvolvimento do aparato tecnológico que proporcionou o surgimento da Internet,

a história da criação e do desenvolvimento da Internet [...] põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um novo mundo. Reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade (CASTELLS, 2003, p. 13).

Ou seja, todo um movimento de crescimento cooperativo e colaborativo esteve envolvido para a concepção da Internet que temos hoje, foi a troca de conhecimentos e técnicas de cientistas, hackers e colaboradores que propiciaram essa evolução, que em comum tinham a busca e a vontade de novas descobertas. Nesse sentido, o autor acrescenta que atualmente é necessário que haja uma distinção entre os usuários da Internet, de modo que não são os mesmos da época da criação da Internet – quando os seus usuários eram basicamente os cientistas e hackers que contribuíam para o seu desenvolvimento e aprimoramento –,

no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a revolução do sistema (CASTELLS, 2003, p. 34).

E qual seria a cultura da Internet? Castells (2003, p. 34) diz que “a cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet”, e define o que entende por cultura como “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento

geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (2003, p. 34). E acrescenta que

cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (CASTELLS, 2003, p. 34).

Nesse sentido, segundo Castells (2003, p. 34),

a cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, elas contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet.

O autor ressalta que, “essa ideologia, no entanto, não é a cultura fundadora, porque não interage diretamente com o desenvolvimento do sistema tecnológico: há muitos usos para a liberdade” (CASTELLS, 2003, p. 34). E explica que

essas camadas culturais estão hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro (CASTELLS, 2003, p. 34-35).

Ainda, Castells (2003) aponta para a necessária articulação entre essas quatro camadas, quando diz que

sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de *geeks* e *nerds*¹⁴. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet (CASTELLS, 2003, p. 35).

Do mesmo modo, enfatiza

o vínculo direto existente entre essas expressões culturais e o desenvolvimento tecnológico da Internet. O vínculo primordial é a abertura e a livre modificação do software da Internet, particularmente do código-fonte do software. A distribuição aberta dos códigos-fonte permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação tecnológica, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico (CASTELLS, 2003, p. 35).

¹⁴ “*Geeks* são peritos ou especialistas em computadores; *nerds* são pessoas exclusivamente voltadas para atividades científicas e, em geral, socialmente ineptas. (N.T.)” (p. 35).

E completa: “o software de fonte aberta, portanto, é a característica tecnológica crucial no desenvolvimento da Internet. E essa abertura é culturalmente determinada” (CASTELLS, 2003, p. 36). Castells (2003) expõe que o início se deu a partir da ciência:

em primeiro lugar, a abertura é determinada por uma cultura tecnomeritocrática enraizada na academia e na ciência. Trata-se de uma cultura da crença no bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico como um elemento decisivo no progresso da humanidade. [...]. Sua especificidade, porém, está na definição de uma comunidade de membros tecnologicamente competentes, reconhecidos como pares pela comunidade (CASTELLS, 2003, p. 36).

Observa que o objetivo é traçado para fins coletivos, e não individuais, e são as grandes descobertas para a humanidade que destacam tais profissionais: “nessa cultura, o mérito resulta da contribuição para o avanço de um sistema tecnológico que proporciona um bem comum para a comunidade de seus descobridores. Esse sistema tecnológico é a interconexão de computadores, que é a essência da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 36). O que se deu da seguinte maneira:

valores acadêmicos padrão especificaram-se num projeto orientado para uma missão: construir e desenvolver um sistema de comunicação global (até universal, no futuro) que una computadores e pessoas numa relação simbiótica e cresça exponencialmente por comunicação interativa (CASTELLS, 2003, p. 36).

Dessa forma, Castells (2003, p. 37) destaca que “a cultura da Internet enraíza-se na tradição acadêmica do exercício da ciência, da reputação por excelência acadêmica, do exame dos pares e da abertura com relação a todos os achados de pesquisa, com o devido crédito aos autores de cada descoberta”. Assim, o autor remete a cultura da Internet às suas raízes científicas, de modo que,

historicamente, a Internet foi produzida em círculos acadêmicos e em suas unidades de pesquisa auxiliares, tanto nas culminâncias das cátedras como nas trincheiras de trabalho dos estudantes de pós-graduação, a partir de onde os valores, os hábitos e o conhecimento se espalharam pela cultura hacker (CASTELLS, 2003, p. 37).

Quanto à cultura hacker¹⁵, segundo o autor, esta

¹⁵ Castells (2003) diferencia os hackers dos chamados crackers, desmistificando o seu teor pejorativo: “os hackers não são o que a mídia diz que são. Não são uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos, penetrar em sistemas ilegalmente, ou criar o caos no tráfego dos computadores. Os que se comportam assim são chamados ‘crackers’, e em geral são rejeitados pela cultura hacker, embora eu pessoalmente considere que, em termos analíticos, os crackers e outros cibertipos são subculturas de um universo hacker muito mais vasto e, via de regra, não destrutivos” (CASTELLS, 2003, p. 38). Por outro lado, a seu ver, a cultura hacker “diz respeito ao conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagiam on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa (Levy, 2001)” (CASTELLS, 2003, p. 38).

desempenha um papel axial na construção da Internet por duas razões: pode-se sustentar que é o ambiente fomentador de inovações tecnológicas capitais mediante a cooperação e a comunicação livre; e que faz a ponte entre o conhecimento originado na cultura tecnomeritocrática e os subprodutos empresariais que difundem a Internet na sociedade em geral (CASTELLS, 2003, p. 37-38).

Em relação às comunidades virtuais, Castells (2003, p. 46) adverte que “as fontes culturais da Internet não podem ser reduzidas, porém, aos valores dos inovadores tecnológicos”, devemos olhar adiante. Mesmo considerando que “os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais [...] e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social” (CASTELLS, 2003, p. 46), e que “alguns usuários envolvidos nessa interação social eram tecnologicamente sofisticados” (CASTELLS, 2003, p. 47), o autor também observa que

da década de 1980 em diante, porém, os usuários da maioria das redes não eram em geral necessariamente exímios em programação. E quando a web explodiu na década de 1990, milhões de usuários levaram para a Net suas inovações sociais com a ajuda de um conhecimento técnico limitado. No entanto, a contribuição que deram na configuração e na evolução da Internet, inclusive na forma de muitas das suas manifestações comerciais, foi decisiva (CASTELLS, 2003, p. 47).

O autor também diz que “o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas sociais, como é o caso da cultura hacker” (CASTELLS, 2003, p. 48). Enfatiza, no entanto, que

apesar disso, essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...]. Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003, p. 48-49).

Castells (2003, p. 49) também nos dá um panorama da importância dos empresários para a Internet e a cultura desta, quando destaca que “como firmas comerciais foram a força propulsora de sua expansão, a Internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais”.

No entanto, sua participação foi tão importante quanto a das tecnoelites, dos hackers e das comunidades virtuais, mesmo que a sua inserção tenha provocado mudanças significativas no mundo dos negócios. Assim, para o autor, como esses usos comerciais

tiveram por base formas e processos inventados pela cultura comunitária, os hackers e as elites tecnológicas, o resultado real é que a Internet não é mais determinada pelos negócios que outros domínios da vida em nossas sociedades. Nem mais, nem menos também. De fato, mais significativo que a dominação da Internet pelos negócios por volta da virada do século é o tipo de empresa que a Internet ajudou a desenvolver. Não seria fantasioso dizer que a Internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a Internet (CASTELLS, 2003, p. 49).

Assim, diz que “a Internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico” (CASTELLS, 2003, p. 49). O que não aconteceu ao simples acaso, visto que

sem intenções as pessoas não agem, e sem a ação desses empresários, orientados por um conjunto específico de valores, não teria havido nenhuma nova economia, e a Internet teria se difundido num ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações (CASTELLS, 2003, p. 49).

Observa, no que concerne à formação das companhias de Internet no Vale do Silício – apontado como o viveiro da nova indústria –, que “o ponto-chave é que eles ganharam dinheiro com ideias, numa época em que a falta de novas ideias levava empresas estabelecidas a perdas financeiras. Assim, a inovação empresarial, e não o capital, foi a força propulsora da economia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 49).

Nesse sentido, é necessário destacar o *e-commerce* como um dos resultados inerentes dessa nova economia, bem como os sites de redes sociais derivados, em alguma medida podemos dizer, das comunidades virtuais. Dois elementos que serão melhor desenvolvidos ao longo desta pesquisa, que representam o sucesso de ideias bem desenvolvidas no tempo certo, e que em determinado momento unem-se, demonstrando que as trocas entre as quatro camadas destacadas por Castells (2003) resultaram, de fato, em um espaço único em que as relações sociais, econômicas, culturais e políticas não podem mais serem descritas e consideradas meramente como virtuais, em alusão a algo fictício, como defende Lévy (2011). E é por essa razão que optamos em dar destaque, em seguida, às relações entre o que é considerado virtual e o seu oposto, entendido por muitos como real, e por outros como atual.

2.2 O Virtual e o Real ou Atual: potencialidades e relações

Para um geógrafo, trabalhar com a ideia de um espaço virtual ainda consiste em algo bastante abstrato e traz uma série de desafios. No entanto, consideramos necessário abordar um tema ainda pouco explorado na ciência geográfica, visto que este vem se destacando na relação com o espaço físico e concreto ao se mostrar cada vez mais presente no cotidiano individual e coletivo, sobretudo nos grandes e médios centros urbanos. Como nesta pesquisa abordamos, entre outros elementos, especialmente o *e-commerce* e demais relações comerciais estabelecidas, organizadas e constituídas primeiramente a partir de um espaço não concreto, intermediado pelas TIC's, nos cabe explorar a natureza do virtual.

Considerando o constante progresso tecnológico que tem possibilitado a gradual diminuição de limites ou barreiras para a interação dos mais diversos atores sociais, indivíduos, independentemente de sua posição geográfica ou status social – referente, especialmente ao acesso à tecnologia que possibilita o uso da Internet, e desde que haja o aparato tecnológico necessário para o ciberespaço –, a cibercultura que, de acordo com Lévy (1999, p. 17), refere-se ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, em escala planetária já é um fato para uma grande parte da humanidade. De modo que, é notável que a “universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional”, a qual complementa a virtualização como uma segunda tendência fundamental (LÉVY, 1999, p. 49).

Nesse sentido, primeiramente destacamos que o conceito de virtual não refere-se exclusivamente às TIC's. Mesmo que o termo tenha se popularizado e, de maneira geral, seja associado a Internet, aos computadores, aos jogos de vídeo game e afins, ele não surgiu nesse sentido. Da mesma forma que o contrário de virtual também não consiste necessariamente em real, mas pode ser associado ao atual. Segundo Lévy (1999, p. 49) “a palavra ‘virtual’ pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico”. Quanto ao sentido filosófico, o virtual consiste em uma importante dimensão da realidade, pode-se dizer que ele existe mesmo que não esteja fisicamente presente naquele momento, de modo que refere-se àquilo “*que existe apenas em potência e não em ato [...]. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão)*” (LÉVY, 1999, p. 49).

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. [...] O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. [...] Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 2011, p. 15).

Entretanto, “no seu uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão ‘realidade virtual’ soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso” (LÉVY, 1999, p. 49). Nesse sentido, Lévy (1999, p. 49) aponta que

em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual [...]. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual).

No caso do *e-commerce*, por exemplo, observamos que as mercadorias encontram-se fisicamente estabelecidas em um local determinado, o estoque de uma empresa provavelmente, porém, sua imagem é disponibilizada no site da empresa que pode ser acessado em qualquer lugar do globo, ao mesmo tempo, por diversos potenciais consumidores. A relação de compra e venda é estabelecida no ciberespaço, no espaço virtual, desterritorializado, sem a presença física nem da mercadoria e nem do vendedor e do comprador num mesmo tempo e espaço físico, concreto. Porém, existe, na realidade, uma determinada quantidade dessa mercadoria em estoque, uma pessoa física ou jurídica que vende e uma pessoa física ou jurídica que compra, e quando um consumidor a adquire, adquire uma peça desse estoque, sua compra é real mesmo que virtual, pois essa mercadoria sairá do estoque e chegará ao seu comprador em algum momento, a relação estabelecida de compra e venda, o contrato, é real. Desse modo, a compra é real mesmo que a partir de mecanismos virtuais, e será atual, no momento em que a mercadoria sair da posse do seu vendedor e chegar ao seu comprador, ou mesmo no momento em que o valor estabelecido for pago – quando o dinheiro passa do comprador ao vendedor.

Em relação às trocas realizadas entre indivíduos, sem intermediários, em sites ou grupos de classificados, o mecanismo é o mesmo: as mercadorias expostas virtualmente existem, e tem seu potencial material no espaço físico – concretizam-se, tornam-se atuais, não no mesmo instante, mas em seguida, a partir da realização do encontro, da troca. Em suma, diz que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 49). Em outras palavras, “ainda que não

possamos fixa-lo em nenhuma coordenada espaçotemporal, o virtual é real. [...] O virtual existe sem estar presente” (LÉVY, 1999, p. 50). Dessa forma, aqui encontramos significativos elementos da relação espaço-tempo presente nas características da hipermodernidade, visto que o ciberespaço “encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicações, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p. 51), mesmo considerando que esta

não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa” e que “com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância”, somente “as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 1999, p. 51).

Em relação às outras áreas além daquela referente estritamente à comunicação interpessoal, destaca-se o campo econômico, de modo que este aponta também para uma flexibilização, ao passo que

nos conduz diretamente à virtualização das *organizações* que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixos e de planejamentos a longo prazo. Da mesma forma, ao continuar no ciberespaço, as transações econômicas e financeiras acentuam ainda mais o caráter virtual que possuem desde a invenção da moeda e dos bancos. Resumindo, a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade (LÉVY, 1999, p. 51).

Assim,

ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização (LÉVY, 1999, p. 52).

Nesse sentido, são cada vez mais presentes as ações e relações entre e a partir do espaço virtual, ou ciberespaço, e o espaço físico, concreto. Da mesma forma que observamos mecanismos cada vez mais eficientes de controle, independentemente do local de decisão e do local de ação. Lévy (1999) destaca quatro principais abordagens e relações feitas, tanto por teóricos como práticos, entre a cidade e o ciberespaço: a) a analogia entre as comunidades virtuais e as comunidades territoriais; b) a substituição “ou troca das funções da cidade clássica pelos serviços e recursos técnicos do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 190); c) “a assimilação do ciberespaço a um equipamento urbano ou territorial clássico” (LÉVY, 1999, p.

190); e, d) “a exploração dos diferentes tipos de articulação entre o funcionamento urbano e as novas formas de inteligência coletiva que se desenvolvem no ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 191).

Segundo Lévy (1999, p. 189) “o efeito espontâneo da expansão do ciberespaço é aumentar as capacidades de controle estratégico dos centros de poder tradicionais sobre as redes tecnológicas, econômicas e humanas cada vez mais vastas e dispersas”, o que provavelmente causaria uma polarização de poder àqueles atores hegemônicos de caráter global – os países do chamado primeiro mundo, desenvolvidos e dos quais fazem parte as grandes empresas transnacionais, por exemplo, que têm influência no restante do globo. Porém, é possível que haja também um outro movimento de apropriação, ao qual Lévy (1999, p. 189-190) destaca que

uma política voluntarista da parte dos poderes públicos, de coletividades locais, de associações de cidadãos e de grupos de empresários pode colocar o ciberespaço a serviço do desenvolvimento de regiões desfavorecidas explorando ao máximo seu potencial de inteligência coletiva: valorização das competências locais, organização das complementaridades entre recursos e projetos, trocas de saberes e de experiências, redes de ajuda mútua, maior participação da população nas decisões políticas, abertura planetária para diversas formas de especialidades e de parceria etc.

O que caberia também a apropriação e entrada de agentes econômicos no âmbito local: pequenos empreendedores locais, trabalhadores autônomos, prestadores de serviços, etc., dando maior visibilidade e possibilidade de melhorias em seus negócios – que dessa forma pode possibilitar a circulação de mercadorias e de capital local ou regionalmente. Um bom exemplo desse caso é a Feira Virtual Rede Bem da Terra, em Pelotas-RS, que organiza e oferece uma plataforma online, um site, em que são comercializados produtos provenientes de empreendimentos locais da economia solidária para grupos de consumidores previamente organizados em núcleos de consumo responsável.

No mesmo sentido, Lévy (1999) também defende que deveria haver uma nova orientação das políticas de planejamento do território que se apoiasse nas potencialidades do ciberespaço, de modo que levasse a “encorajar as dinâmicas de reconstituição do laço social, desburocratizar as administrações, otimizar em tempo real os recursos e equipamentos da cidade, experimentar novas práticas democráticas” (1999, p. 190). Sem que isso significasse a dependência de orientação do Estado, deveria fortalecer a participação da sociedade de forma consciente, cidadã, de modo que esta se tornaria protagonista na construção de uma cidade de todos e para todos. Assim, Lévy (1999, p. 190) aponta que

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva

oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos.

Acreditamos que estamos caminhando para algo ao menos parecido com o ideal proposto por Lévy (1999), de modo que verificamos casos de consultas populares referentes a orçamentos participativos digitais de determinadas cidades no território brasileiro, por exemplo. E, como será visto a seguir, percebemos que existe um potencial cada vez maior de organização presente nos sites de redes sociais, enquanto técnica e ferramenta para apropriação popular. De toda forma, é cada vez mais perceptível a inserção de elementos relacionados ao ciberespaço no espaço concreto, físico.

2.3 Os Sites de Redes Sociais – SRS's

Aos mais jovens, que já nasceram cercados pelas mídias digitais, pensar em um mundo sem o telefone celular e sem a Internet pode parecer inacreditável, tamanha sua familiaridade com tais tecnologias. No entanto, para as gerações anteriores ainda causa estranheza que as relações sociais sejam atualmente geridas, em grande medida, através de redes sociais intermediadas por software e hardware. Há pouco tempo atrás as únicas redes sociais que conhecíamos eram aquelas estabelecidas através do círculo escolar, dos clubes da cidade, das aulas e cursos extracurriculares, da própria vizinhança, família ou bairro etc. O contato pessoal era imprescindível e, quando necessário, as tecnologias que poderiam intermediar tais relações diziam respeito à carta e ao telefone (fixo, residencial – que por muito tempo foi privilégio de poucos). Mas as redes sociais já existiam.

Atualmente, no entanto, é comum associarmos as redes sociais apenas ao espaço virtual, às relações intermediadas através do meio digital. Nesse sentido, em relação às redes e sua relação com a tecnologia, Castells (2003, p. 7) as definem como “um conjunto de nós interconectados”, e remete a origem de suas formações há tempos remotos e enfatiza a sua importância e forte presença na atualidade, ocasionada especialmente pelo surgimento da Internet: “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, p. 7). Também, aponta pontos positivos e negativos quanto às redes: em primeiro lugar,

as redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p. 7).

Porém, em segundo lugar,

apesar de suas vantagens em termos de flexibilidade, as redes tiveram tradicionalmente de lidar com um grande problema, em contraste com hierarquias centralizadas. Elas têm tido considerável dificuldade em coordenar funções, em concentrar recursos em metas específicas e em realizar uma dada tarefa dependendo do tamanho e da complexidade da rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Desse modo, mesmo que flexíveis e adaptáveis, para que funcionassem era necessário existir uma certa hierarquia vertical e organização central e racionalizada, como explica Castells (2003, p. 7),

durante a maior parte da história humana [...] as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregar recursos em torno de metas centralmente definidas, alcançadas através da implementação de tarefas em cadeias de comando e controle verticais e racionalizadas. As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção.

Atualmente, no entanto, a inserção de novos elementos fez com que houvesse uma mudança substancial, visto que

a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente na Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana (CASTELLS, 2003, p. 7-8).

Assim, as redes, a partir da Internet, serviram à sociedade muito mais do que um suporte ou ferramenta para determinadas ações. Castells (2003, p. 8) indica que

no final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma

nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia.

Assim, observamos que as redes sociais existem há muito mais tempo do que imaginávamos a princípio, e que recentemente, a partir do desenvolvimento das TIC's, as redes sociais deixaram de possuir um caráter basicamente verticalizado e puderam assumir características mais horizontalizadas, o que resultou em atualizações nas relações sociais e econômicas, por exemplo.

A respeito da constatação ou equívoco referente a associação das redes sociais exclusivamente ao meio digital podemos atribuir ao fato de que, geralmente, associamos as redes e redes sociais às TIC's, mais precisamente quando as relacionamos ao *Facebook*, ao *Instagram*, ao *Twitter* etc. No entanto, como bem aponta Recuero (2009), se observarmos atentamente percebemos que essas redes sociais deveriam ser tratadas como sites de redes sociais (SRS's). Isso devido ao fato de que cada um desses exemplos consista basicamente em um site onde existem interações sociais, que por sua vez está inserido no ciberespaço e no que podemos considerar uma extensa rede social, no caso a Internet, que proporciona a formação de inúmeras redes sociais. Talvez fique mais claro quando constatamos que os próprios SRS's interagem entre si, formando novas redes, por exemplo, – quando você compartilha sua foto no *Instagram*¹⁶ e tem a opção de compartilhá-la também no *Facebook*, no *Twitter*, no *Tumblr*, no *Flickr*s e no *Swarm*, tudo ao mesmo tempo. De toda forma, compartilhamos aqui do entendimento de SRS's trazido por Recuero (2009, p. 102-103), conforme nos diz que

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras. Nesta definição, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas

¹⁶ Importante esclarecer que o *Instagram* pode ser acessado de duas formas: através do seu site, para visualização e que permite curtir e comentar publicações, e através do aplicativo disponível para download nos *smartphones*, que é o mais comum e o que permite utilizar todas as suas ferramentas. De qualquer forma, será tratado aqui como um SRS.

semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria. Esses sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

De acordo com Recuero (2009) podemos encontrar ainda dois tipos distintos de SRS's, os apropriados e os estruturados, identificados por ela como SRS's propriamente ditos e SRS's apropriados. Quanto aos SRS's propriamente ditos referem-se

aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. No Orkut, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

Já os SRS's apropriados referem-se

aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs*, do Twitter, etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. É o caso, por exemplo, de alguns *fotologs*. O *fotolog* não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas. O mesmo pode acontecer nos *weblogs*. Muitos *weblogs* são construídos como espaços pessoais, como Schmidt (2007), por exemplo, argumenta. A partir dessa construção, redes sociais também podem ser construídas através dos comentários e dos links. Novamente, *weblogs* não são sites de redes sociais, mas podem ser apropriados como espaços de construção e exposição dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104-105).

Quanto ao seu acesso, além do site que é associado ao seu uso em computadores, recentemente os SRS's também podem apresentar-se através de *Apps* (abreviação da palavra *applications* ou, em português, aplicativos), que consistem em softwares ou programas disponíveis e voltados especialmente ao uso em *smartphones*. Apresentam uma versão adaptada para o uso em *smartphones*, seu *layout* é diferente do site. Resumidamente,

trata-se de um canal direto e rápido para o SRS: não sendo necessário utilizar um navegador para se chegar ao SRS, para se conectar basta clicar no ícone que representa o App na tela do *smartphone*. Para obtê-los é necessário realizar o seu *download* uma única vez e, a partir daí, é possível utilizá-los no *smartphone* concomitantemente ao uso no site em um computador. Dessa forma, os SRS's podem apresentarem-se através de site e de site e App.

QUADRO 1. Exemplos de SRS's utilizados atualmente

Nome	Descrição	Fundação/ Lançamento*	Origem/ Sede	Usuários (aprox.)**	Endereço Eletrônico
<i>Facebook</i>	Plataforma que funciona através de perfis e de páginas pessoais, grupos e aplicativos. Objetiva conectar amigos, família e pessoas do mundo todo através do compartilhamento de imagens, texto, vídeos, músicas, troca de mensagens e informações, promovendo a interação de seus usuários	2004	EUA	1,59 bilhão	https://www.facebook.com
<i>Instagram</i>	Plataforma que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, possui ferramentas para capturar imagens e gravar vídeos de até quinze segundos, assim como filtros de imagens (no app)	2010	EUA	400 milhões (ativos ao mês)	https://www.instagram.com/
<i>Twitter</i>	Plataforma que permite a publicação de micromensagens de até 140 caracteres	2006	EUA	320 milhões (ativos ao mês)	https://twitter.com/
<i>LinkedIn</i>	Plataforma voltada para os negócios que tem por objetivo conectar profissionais do mundo	2003	EUA	400 milhões	https://www.linkedin.com/
<i>Tumblr</i>	Plataforma que permite aos usuários publicarem e compartilharem textos, fotos, citações, links, músicas e vídeos. A conta de cada usuário apresenta-se na forma de blog	2007	EUA	283,5 milhões de blogs	https://www.tumblr.com/
<i>Flickr</i>	Plataforma que permite aos seus usuários o gerenciamento e o compartilhamento de suas fotografias e vídeos, bem como a criação de tags, de comentários e de grupos/comunidades	2004	Canadá	90 milhões	https://www.flickr.com/
<i>Badoo</i>	Plataforma com objetivo de conectar pessoas de uma mesma região, bem como proporcionar novas amizades e relações entre os usuários	2006	Inglaterra	301 milhões	https://badoo.com/
<i>YouTube</i>	Plataforma que permite aos seus usuários assistir e compartilhar vídeos, bem como comentar, curtir ou não curtir os vídeos	2005	EUA	1 bilhão	https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR

*Alguns SRS's informam tanto a sua criação e fundação quanto o lançamento de sua plataforma, no entanto, alguns informam apenas um ou outro. Damos prioridade ao ano de lançamento, quando disponível pelo SRS.

**As informações quanto ao número de usuários foram retiradas diretamente dos SRS's pesquisados entre os dias 9 e 15 de março de 2016.

Fonte: Elaborado pela autora.

É preciso destacar que, no entanto, para além de sua função básica e inicial, a de construir e manter redes sociais e as relações sociais propriamente ditas também no ambiente

virtual, os SRS's têm se destacado de várias outras maneiras. Dentre elas, pelo menos duas têm chamado a atenção nos mais diversos pontos de seu alcance; a primeira refere-se às relações de trocas proporcionadas através das plataformas de SRS's, como é o caso dos grupos de trocas de mercadorias formados no *Facebook*, que constituem parte fundamental desta pesquisa e que serão melhor desenvolvidos no próximo capítulo; já a segunda é a sua grande capacidade de conectar e de unir pessoas que a princípio não se conhecem em torno de um objetivo comum, que muitas vezes se traduzem em grandes mobilizações e manifestações, independente do motivo (social, econômico, ambiental, político etc.).

Neste último caso, observamos que vários foram os exemplos de grandes mobilizações e manifestações ocorridas em escala mundial no decorrer da última década, tendo como ferramenta de organização os SRS's como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo. São movimentos que culminaram na queda de ditaduras (que derrubaram os governos na Tunísia e no Egito, por exemplo) que ficou conhecida como Primavera Árabe, o Movimento dos Indignados na Espanha, o movimento Geração à Rasca em Portugal, o movimento *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos, e as próprias manifestações organizadas no Brasil todo que ficaram conhecidas como as Jornadas de Junho em 2013.

No entanto, é preciso enfatizar que não podemos inferir aos SRS's a centralidade de tais movimentos sociais, visto que estes ocorreram em virtude da grande insatisfação popular singular a cada um dos casos citados. Bem como, é preciso destacar, os SRS's em si próprios não constituem redes sociais propriamente ditas, eles são os suportes para que as verdadeiras redes sociais existam, ou seja, aquelas relações estabelecidas entre os seus usuários constituem as verdadeiras redes sociais.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Eles constituem, assim, como importantes ferramentas de organização de tais movimentos, bem como oportunizam a possibilidade de agrupar indivíduos solidários à mesma causa, capaz de proporcionar a identificação mútua de frustrações comuns de causas sociais, ambientais, políticas, econômicas etc.

Os SRS's cuidam da dimensão organizacional das redes e isso lhes garante um papel essencial na velocidade das ações sociais.

O que nos remete àquela apropriação popular das técnicas hegemônicas a fim de proporcionar uma alternativa à globalização perversa, defendida por Santos (2011). Alves (2012, p. 32), nesse sentido, destaca que

em todos esses novos movimentos, o papel das redes sociais, como Facebook e Twitter, na organização das manifestações foi importante. Na verdade, o Occupy Wall Street, o Movimento dos Indignados e o movimento Geração à Rasca são exemplos candentes da verdadeira globalização “dos de baixo”, que hoje se contrapõe à globalização dos “de cima”.

Também quando aponta algumas das características em comum desses novos movimentos sociais, diz que estes “utilizam redes sociais, como Facebook e Twitter, ampliando a área de intervenção territorial e a mobilização social” (ALVES, 2012, p. 33). Nesse sentido, no Brasil no ano de 2013 tivemos um grande movimento que ficou conhecido como as Jornadas de Junho, que se iniciou através da mobilização por uma pauta objetiva: o aumento da tarifa nos transportes públicos protagonizada pelo Movimento Passe Livre (MPL), e que logo se espalhou pelo país agregando várias outras pautas. E nesse processo de mobilização os SRS’s tiveram papel fundamental na organização e divulgação das ações ocorridas de norte a sul.

Os atos que se iniciaram contra o aumento nas tarifas dos ônibus acabaram por levar centenas de milhares às ruas em São Paulo no dia 17 de junho de 2013, em solidariedade à ideia e repúdio à violência com a qual manifestantes e jornalistas haviam sido espancados e presos pela Polícia Militar dias antes, na quinta-feira, 13 de junho. Uma massa heterogênea, descontente, sob um guarda-chuva de uma pauta bastante concreta e objetiva. Que, dias depois, em 19 de junho, foi atendida após a revogação do aumento na tarifa dos transportes públicos informados pelo governador Geraldo Alckmin e pelo prefeito Fernando Haddad. Uma manifestação de rua, dois dias antes, reunindo mais de 200 mil pessoas, acabou por mudar o perfil dos que estavam protestando em favor da redução da tarifa. O chamado, feito via redes sociais, trouxe as próprias redes sociais para a rua. Quem andou pela Avenida Paulista percebeu que boa parte dos cartazes eram comentários tirados do Facebook e do Twitter (SAKAMOTO, 2013, p. 96-97).

É necessário citar que os movimentos que se seguiram pelo Brasil durante junho de 2013 foram realmente heterogêneos, tanto a esquerda progressista quanto a direita conservadora foram às ruas, cada qual defendendo as suas próprias pautas.

Apesar de as manifestações terem uma clara origem de esquerda, nem todos os que foram às ruas eram exatamente progressistas. Aliás, vale lembrar que o Brasil é bem conservador – da “elite branca” paulistana à chamada “nova classe média” que ascendeu socialmente, tendo como referências símbolos de consumo (e a ausência deles como depressão). Trata-se de uma população com 93% a favor da redução da maioridade penal. Que acha que a mulher não é dona de seu corpo. Que é contra o casamento gay. Que tem nojo dos imigrantes pobres da América do Sul. Que apoia o genocídio de jovens

negros e pobres nas periferias das grandes cidades. Enfim, não é porque centenas de milhares foram às ruas por uma pauta justa que essa realidade mudou. Grupos conservadores se organizaram na internet para pegar carona nos atos. Lá chegando, colocaram as mangas de fora com suas pautas paralelas (SAKAMOTO, 2013, p. 97).

No entanto, ficou evidente o repúdio, em grande medida, por parte dos manifestantes, fossem eles ricos ou pobres, da participação de partidos políticos e de veículos midiáticos hegemônicos, demonstrando na prática o descontentamento com as grandes figuras de autoridade no caso brasileiro. E esse repúdio nem sempre foi pacífico.

Havia, sim, um pessoal de ultradireita, que enxerga comunismo em ovo e estava babando de raiva, louco para derrubar um governo. Que tem saudades de 1964 e conta com fotos de velhos generais de cueca na parede do quarto. Essa ultradireita se utiliza da violência física e da intimidação como instrumentos de pressão: por menos numerosa que seja, provoca sustos. Eles estão entre os mais pobres, mas também entre os mais ricos – com acesso a recursos midiáticos e dinheiro. A saída deles do armário e seu ataque a manifestantes ligados a partidos foi bastante consciente. Mas um gigantesco grupo formado principalmente de jovens, precariamente informado, desaguou subitamente nas manifestações de rua, sem nenhuma formação política, mas com muita raiva e indignação, abraçando a bandeira das manifestações. A revolta desses contra quem portava uma bandeira não foi necessariamente contra o sistema partidário, mas sim contra as instituições tradicionais que representam a autoridade como um todo. Os repórteres da TV Globo, por exemplo, não conseguiam nem usar o prisma com o logo da emissora na cobertura. Alckmin e Haddad, que demoraram demais para tomar a decisão de revogar e frear o caldo que entornava, ajudaram a agravar a situação de descontentamento com a classe política. “Que se vão todos”, pensam alguns desses jovens. “Não precisamos de partidos para resolver nossos problemas”, dizem outros, que não conhecem a história recente do Brasil. “Políticos são um câncer”, exclamavam, colocando todo mundo no mesmo balaio de gatos (SAKAMOTO, 2013, p. 97-98).

Assim, percebemos a magnitude do poder organizacional presente nos SRS's, capazes de mobilizar milhares, senão milhões, em prol de causas comuns, ou nem tão comuns assim, mas capazes de provocar reações adversas. E essas mobilizações e reações não ficam presas ao ciberespaço, ao contrário, como observamos aqui e observaremos mais adiante, elas se especializam, se territorializam, reafirmando o aspecto real do virtual mencionado anteriormente, bem como as possíveis utilizações das TIC's de acordo com os atores envolvidos e a concretização de uma cibercultura. De toda forma, é importante ter em mente que

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social (SAKAMOTO, 2013, p. 95).

Ainda, um dos aspectos que acreditamos mais interessantes nos SRS's é o fato deles constituírem “apenas” ferramentas para a apropriação popular e, arriscamos dizer, até certo ponto democráticas (até certo ponto visto que observamos casos de censura em determinados conteúdos, muitas vezes necessárias inclusive, e a inserção de conteúdos indesejados, como propagandas de empresas, por exemplo), pois são alimentados majoritariamente por conteúdos desenvolvidos e compartilhados por seus usuários, de forma horizontal, na qual os grandes veículos tradicionais de comunicação não têm o domínio de acesso e de divulgação de conteúdo. Em outras palavras, nos SRS's é possível ver e compartilhar conteúdos e informações muitas vezes omitidos e negligenciados pelos grandes veículos tradicionais de comunicação, que são, muitas vezes, parciais e que atendem a determinados interesses econômicos e políticos limitados a sua elite financiadora. Assim, atualmente é possível observarmos que muitos são os casos de indivíduos que se informam basicamente através dos SRS's, em especial os mais jovens que têm um domínio maior de conhecimento de tais tecnologias.

No entanto, é necessário sublinhar que essa liberdade de comunicação e compartilhamento de informações pode trazer necessariamente consigo um lado negativo, que é a duvidosa veracidade de tais conteúdos. Nem tudo o que circula nos SRS's é verdadeiro, do mesmo modo que essa prerrogativa pode também ser aplicada aos veículos tradicionais de comunicação. De toda forma, é preciso ter cuidado ao compartilhar informações, e buscar conhecer as suas fontes, a fim de evitar equívocos e propagação de informações falsas ou parciais.

Por fim, dentre os SRS's existentes e aqui citados, possivelmente o *Facebook* seja o mais popular e o de maior acesso e ferramentas, não apenas pelo seu grande número de usuários, mas pela sua capacidade de interatividade e de abrangência mundial. Por esses motivos, e por se tratar de um dos elementos centrais nesta pesquisa, é que optamos por destaca-lo e descrevê-lo brevemente a seguir, de modo que possamos entender o contexto no qual foi criado, o seu desenvolvimento e os seus possíveis caminhos futuros.

2.3.1 O Facebook

Desenvolvido por Mark Zuckerberg e lançado em fevereiro de 2004, o *Thefacebook* nasceu de uma necessidade dos estudantes de Harvard, e em apenas um mês de funcionamento já contava com 10 mil usuários ativos. De acordo com Kirkpatrick (2011),

depois de algumas experiências, até certo ponto bem sucedidas, em programas que apresentavam alguns dos traços presentes no *Thefacebook* quando este foi lançado (como o *Course Match*¹⁷ e o *Facemash*¹⁸, também desenvolvidos por Zuckerberg, e o *Friendster*¹⁹, do qual Zuckerberg fazia parte), muitos estudantes demonstraram interesse para que fosse desenvolvido um programa em que apresentasse, de forma on-line, o *facebook* impresso e interno de Harvard chamado *Freshman Register*²⁰. A partir da divulgação desse desejo através do jornal dos estudantes, o *Harvard Crimson*, juntamente com algumas outras ideias tiradas também desse jornal em como deveria ser esse “*facebook*” on-line, bem como do *AOL Instant Messenger* (AIM)²¹, Zuckerberg construiu o *Thefacebook*, que mais tarde se tornaria o *Facebook* como o conhecemos (KIRKPATRICK, 2011).

Além da inspiração do AIM, das ideias trazidas pelo *Harvard Crimson*, da experiência de projetos anteriores e das conversas produtivas com seus companheiros de alojamento, Zuckerberg contou com Eduardo Saverin²², Dustin Moskovitz²³ e Chris Hughes²⁴ para compor a equipe inicial do *Thefacebook*, o quarteto fundador (KIRKPATRICK, 2011). E o que iniciou como uma demanda interna em Harvard, logo alcançou outras universidades dos Estados Unidos e extrapolou a ideia inicial de conectar apenas alunos e/ou ex-alunos dessas universidades, rapidamente usuários de todas as idades e segmentos passaram a aderir ao *Facebook*, extrapolando, também, as fronteiras nacionais.

¹⁷ “A ideia era ajudar os alunos [de Harvard] a escolher as matérias com base em quem já estivesse matriculado nos cursos. Você podia clicar em um curso para ver quem estava na turma ou clicar no nome de uma pessoa para ver os cursos que ela estava fazendo” (KIRKPATRICK, 2011, p. 28).

¹⁸ Tinha como propósito “descobrir quem era a pessoa mais atraente do campus. (...) ele convidou os usuários a comparar duas fotos de pessoas do mesmo sexo e dizer qual era a mais ‘sexy’. À medida que a classificação de uma pessoa ia ‘esquentando’, sua imagem era comparada com as de outras pessoas também cada vez mais sexies” (KIRKPATRICK, 2011, p. 31).

¹⁹ “Rede social que convidava as pessoas a criar um ‘perfil’ de si mesmas, com dados sobre passatempos, gostos musicais e outras informações pessoais. Nesses serviços, as pessoas relacionavam seus próprios perfis aos dos amigos, identificando assim sua própria ‘rede social’” (KIRKPATRICK, 2011, p. 35-36).

²⁰ Todos os anos Harvard publicava o *Freshman Register*, na qual continha os novos alunos, em que as cópias eram amplamente comentadas por seus estudantes.

²¹ O AIM (*AOL Instant Messenger*) era uma ferramenta de comunicação da juventude americana, bem como de muito adultos (KIRKPATRICK, 2011).

²² Na época Saverin era aluno do penúltimo ano versado em questões de negócios. Foi o primeiro sócio de Zuckerberg no *Thefacebook*. Saverin deveria fazer um pequeno investimento e o ajudar nos aspectos empresariais. Assim, cada um investiu 1.000 dólares e deram início à sociedade, da qual Zuckerberg teria participação de dois terços e Saverin de um terço no negócio (KIRKPATRICK, 2011).

²³ Foi colega de alojamento de Zuckerberg e estudante de economia. Sua principal função era a de comandar a expansão do *Thefacebook* para os campi de outras universidades. Logo que sua parceria começou, Zuckerberg encaminhou 5% da participação do *Thefacebook* para Moskovitz. Assim, a participação do trio ficou em 65% para Zuckerberg, 30% para Saverin e 5% para Moskovitz (KIRKPATRICK, 2011).

²⁴ Colega de quarto de Zuckerberg, estudava literatura e história e tinha grande interesse por políticas públicas. Se tornou o porta-voz oficial do *Thefacebook* e foi o último integrante a compor o quarteto fundador (KIRKPATRICK, 2011).

Hoje, o número de usuários se aproxima da marca de 1,6 bilhão em todo o mundo, conforme observaremos mais à frente na FIGURA 6. Para ser um usuário é preciso se cadastrar no site e criar um perfil pessoal a partir da inserção de alguns dados pessoais como nome e sobrenome, celular ou e-mail, idade, sexo e senha (FIGURA 5) e, conforme sugerido pelo site após o cadastro, adicionar fotografias, como a de perfil e a de capa em sua página pessoal, afim de melhor identificação e personalização. A partir daí é possível adicionar amigos que também possuam um perfil pessoal no site, iniciar conversas particulares ou em grupos de amigos, publicar fotografias, vídeos, documentos e demais conteúdos que desejar, aderir a grupos ou cria-los, bem como criar ou participar de eventos, seguir o perfil de pessoas de interesse público, curtir e comentar fotografias e conteúdos publicados por amigos e o seu próprio conteúdo, se desejar, realizar *check-in* nos lugares frequentados, entre outras opções disponíveis no *Facebook*. No seu perfil pessoal também é possível introduzir informações como livros lidos, filmes e músicas preferidas, informações sobre trabalho, escolaridade etc.

FIGURA 5. Página inicial do site do *Facebook*



The image shows the Facebook registration page. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and login fields. The main content area is divided into two sections: a welcome message on the left and a registration form on the right. The welcome message includes an illustration of a thumbs-up icon and a heart, and text that says 'Agradecemos a sua visita!' and 'Esperamos ver você em breve'. The registration form is titled 'Cadastre-se' and includes fields for 'Nome', 'Sobrenome', 'Celular ou email', and 'Insira novamente o número do celular ou o e...'. It also has a 'Nova senha' field and a birthday selector with 'Dia', 'Mês', and 'Ano' dropdowns. There are radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'. At the bottom of the form is a green 'Cadastre-se' button. A small disclaimer at the bottom of the form states: 'Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com os nossos Termos e que leu a nossa Política de Dados, incluindo o nosso Uso de Cookies.'

Fonte: *Facebook*
Data: 16 jun. 2016.

Uma das maiores preocupações dos usuários, e do próprio Zuckerberg desde a criação do *Facebook*, diz respeito à privacidade dos usuários, de modo que foram desenvolvidas configurações específicas para esse fim, tanto para as informações pessoais presentes no perfil do usuário e as suas publicações relacionadas, quanto para a privacidade dos grupos criados.

No entanto, conforme apresentado na Política de Dados do *Facebook* (2016a), que o usuário ao se cadastrar concorda juntamente com os Termos e o Uso de Cookies, os dados fornecidos pelo usuário são utilizados pelo *Facebook* de diversas maneiras, como “Fornecer, melhorar e desenvolver Serviços”, “Comunicar com você”, “Exibir e medir anúncios e serviços”, e “Proporcionar segurança”.

Ainda, as informações utilizadas pelo *Facebook* podem ser compartilhadas com: “Pessoas com quem você compartilha e se comunica”, “Pessoas que visualizam conteúdos que outras pessoas compartilham sobre você”, “Aplicativos, sites e integrações de terceiros que usam ou são integrados aos nossos Serviços”, “Compartilhando com as empresas do Facebook”, “Novo proprietário”, também compartilham “com parceiros e clientes terceiros” que podem ser dos tipos: “Serviços de publicidade, medição e análise (somente informações não identificáveis)” e “Fornecedores, provedores de serviços e outros parceiros”, conforme informado pelo *Facebook* (2016a).

Ou seja, todas as ações que seus usuários praticam no *Facebook*, como publicar conteúdos, curtir, comentar, compartilhar e fazer check-in, por exemplo, podem ser utilizadas pelo grupo *Facebook* e compartilhadas ou vendidas para empresas e demais clientes parceiros. Tais informações servem como base para empresas que desejam realizar campanhas publicitárias no *Facebook*, por exemplo. De toda forma, esse ponto será melhor aprofundado no próximo capítulo, que abordará, entre outros pontos, o marketing no *Facebook*. Nesse momento, no entanto, é importante destacar quais as opções de privacidade disponíveis para os perfis pessoais dos usuários e dos grupos no *Facebook*.

No caso do perfil pessoal do usuário, as informações por ele disponíveis, podem ser configuradas para “público” ou “todos” (qualquer pessoa no *Facebook* ou não pode ver/acessar seus conteúdos), “amigos” (somente seus amigos no *Facebook* podem ver/acessar seus conteúdos), “amigos de amigos” (os amigos de seus amigos também podem ver/acessar determinados conteúdos), “somente eu” (somente o dono do perfil pode ver/acessar seu próprio conteúdo) e “personalizado” (em que se pode escolher pessoas/perfis específicos para visualização/acesso dos conteúdos). Destacamos que as opções de privacidade aqui apresentadas podem variar de acordo com o tipo de conteúdo, mas em linhas gerais são esses os tipos encontrados em grande parte dos casos. Quanto a privacidade nos grupos do *Facebook* encontramos três opções: “público”, “fechado” e “secreto”, conforme identificados no QUADRO 2.

QUADRO 2. Opções de privacidade nos grupos do *Facebook*

	Público	Fechado	Secreto
Quem pode entrar?	Qualquer um pode participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um pode pedir para participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um, mas a pessoa deve ser adicionada ou convidada por um membro
Quem pode ver o nome do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver quem está no grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais
Quem pode ver a descrição do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver as marcações do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver o que os membros publicam no grupo?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais
Quem pode encontrar o grupo na pesquisa?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver histórias sobre o grupo no Facebook (por exemplo, Feed de Notícias e busca)?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais

Fonte: *Facebook*

Data: 16 jun. 2016.

A partir da expansão do *Facebook* algumas mudanças começaram a ocorrer, desde o próprio nome do site e sua estrutura, até os membros envolvidos em sua criação e manutenção, bem como a forma com que os custos referentes a sua manutenção seriam obtidos. Com o passar do tempo o número de usuários cresceu, a equipe aumentou e os custos também. Como Zuckerberg mantinha a ideia do *Facebook* permanecer como uma plataforma gratuita, a saída encontrada foi vender espaços no site para o marketing empresarial, os espaços para anúncios, dentre os quais encontram-se as informações de seus usuários, o que de fato vem acontecendo até hoje e gerando substancial receita para a empresa, como será melhor desenvolvido no próximo capítulo.

A partir do crescente faturamento com o *Facebook* assumindo a dianteira na adesão de usuários em escala mundial, e valorização também crescente de suas ações, Zuckerberg passou a demonstrar interesse em outros SRS's e aplicativos que estavam em ascensão, e nos últimos anos adquiriu dois deles: o *Instagram* em 2012 e o *WhatsApp* em 2014. Compras bilionárias que fazem do grupo *Facebook* talvez o maior e o principal nome quanto aos SRS's

na Internet atualmente. Na FIGURA 6 observamos o número de usuários que o grupo atingiu até o final do primeiro mês do ano de 2016.

FIGURA 6. Números de usuários do *Facebook* e demais SRS's e aplicativos de seu grupo publicados em 27 de janeiro de 2016 na página pessoal de Mark Zuckerberg no *Facebook*

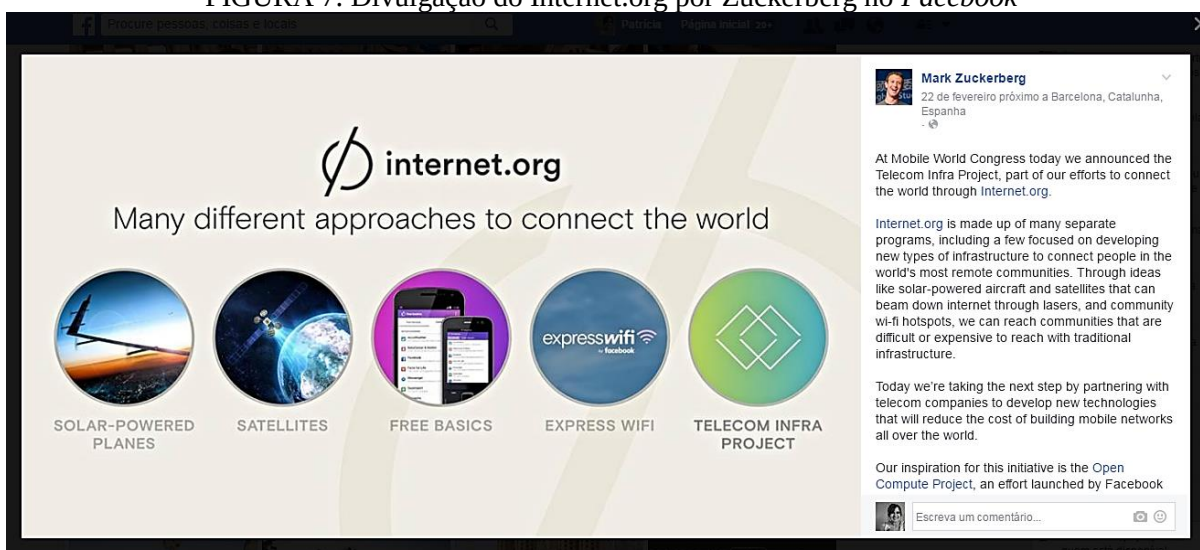


Fonte: *Facebook*
Data: 09 mar. 2016.

Os números não param de crescer, alguns dias após Zuckerberg publicar os números de usuários de seus SRS's e app's, o *WhatsApp* já alcançava a marca de 1 bilhão de usuários, conforme Zuckerberg publicou no *Facebook* no dia 1 de fevereiro de 2016. O grupo mantém suas plataformas gratuitas e, assim como o *Facebook*, pelo menos o *Instagram* já passou a vender espaços para anúncios pagos, o que gera mais receita ao grupo, e que não é exclusividade do grupo *Facebook*, conforme veremos no próximo capítulo.

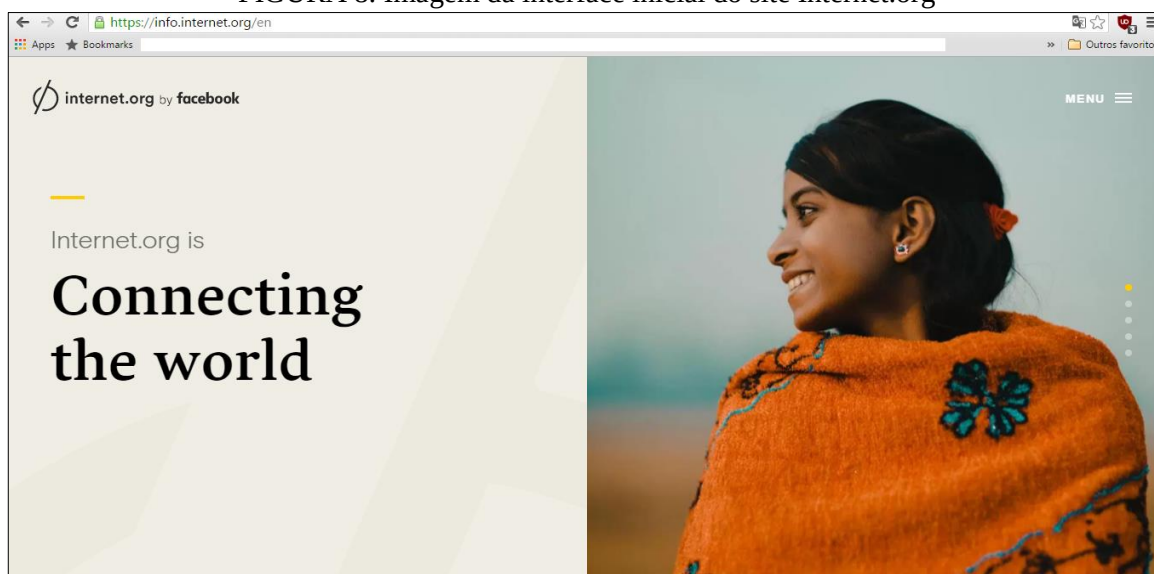
Por fim, recentemente um projeto ousado no qual Zuckerberg está envolvido, iniciativa realizada pelo *Facebook* e que conta com empresas parceiras, tem causado grande interesse. Diz respeito a *Internet.org* que, segundo Zuckerberg, tem o objetivo de facilitar o acesso à Internet nos países mais pobres, cerca de dois terços do mundo, que ainda carecem de acessibilidade para tal. Na FIGURA 7 Zuckerberg divulga em seu perfil pessoal no *Facebook* o *Internet.org*, e a FIGURA 8 apresenta a página inicial do site, que funciona através do endereço <https://info.internet.org/en>.

FIGURA 7. Divulgação do Internet.org por Zuckerberg no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 20 fev. 2016.

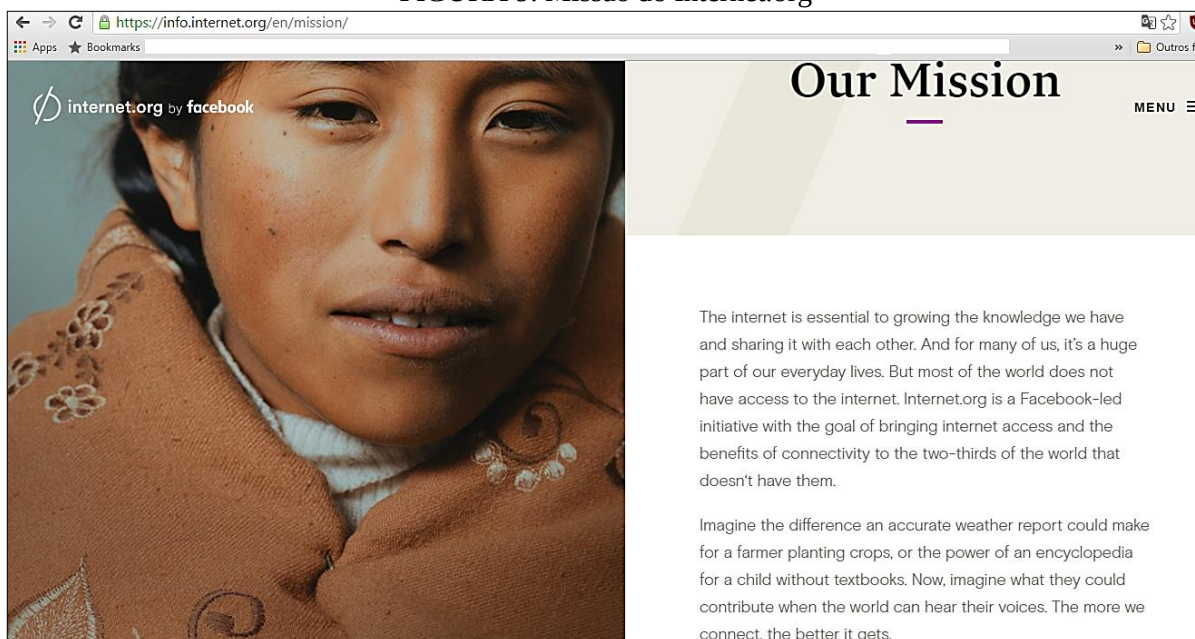
FIGURA 8. Imagem da interface inicial do site Internet.org



Fonte: Internet.org
Data: 16 jun. 2016.

No site do Internet.org é possível encontrar informações mais detalhadas sobre o seu funcionamento e atuação no mundo, bem como sua missão (FIGURA 9) e um dos seus principais recursos disponíveis: acesso gratuito a conteúdos básicos (FIGURA 10). A FIGURA 11 refere-se à página do Internet.org no Facebook, que traz informações sobre sua natureza e que já obteve mais de três milhões de curtidas.

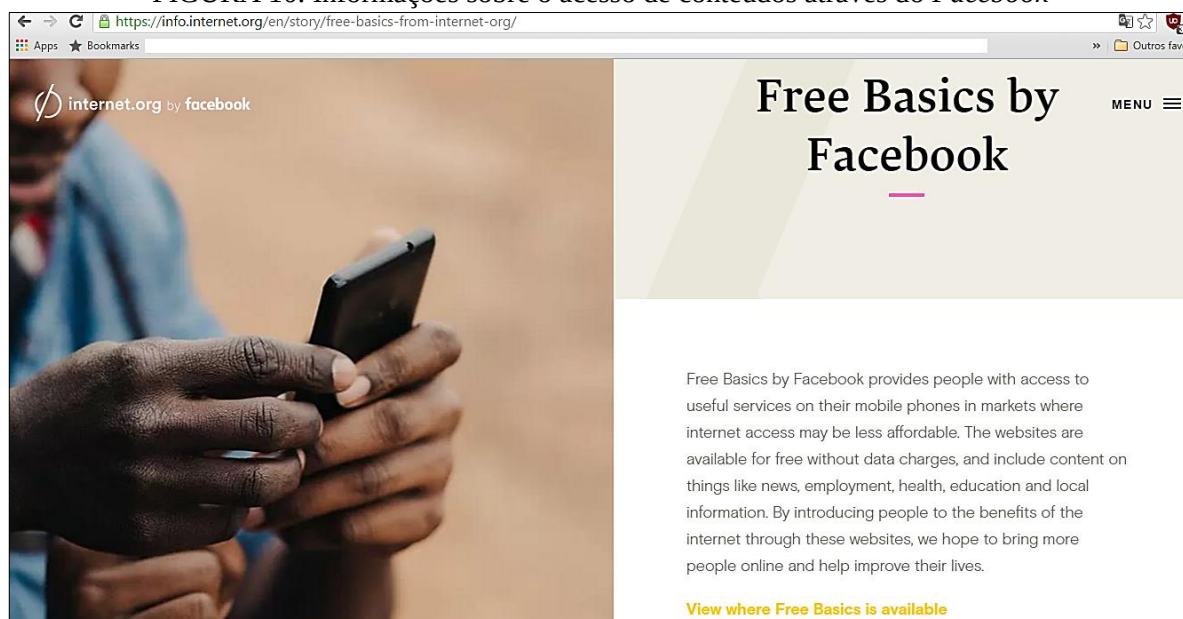
FIGURA 9. Missão do Internet.org



Fonte: Internet.org

Data: 16 jun. 2016.

FIGURA 10. Informações sobre o acesso de conteúdos através do Facebook



Fonte: Internet.org

Data: 17 jun. 2016.

FIGURA 11. Página do Internet.org no Facebook



The screenshot shows the Facebook page for 'Internet.org by Facebook'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Patrícia' with 'Página inicial 5'. The profile picture is a purple square with a white 'i' logo. The cover photo shows two children in a classroom setting. The 'Sobre' (About) section is active, displaying the following information:

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundação em agosto de 2013
Descrição curta	Facebook created Internet.org to get 4.5 billion unconnected people on the internet.
Descrição longa	Internet.org is a Facebook-led initiative bringing together technology leaders, nonprofits and local communities to connect the two thirds of the world that doesn't have internet access.
Site	http://internet.org/

Fonte: Facebook
Data: 17 jun. 2016.

O Facebook é o SRS com maior número de usuários distribuídos pelo globo, e, portanto, investiga-lo significa aprofundar a compreensão do momento atual. Ele é resultado de vários processos desencadeados no século passado, referente aos avanços das TIC's, bem como pode traduzir o tempo em que vivemos, da passagem da modernidade para um novo momento, ou seu aprofundamento, entendido por nós como a hipermodernidade. Nele, podemos encontrar elementos como a relação espaço-tempo suprimida, o hedonismo e o efêmero, a “sociedade moda”, a busca por reconhecimento e o desejo de evitar a solidão (ao menos virtualmente), entre tantos outros elementos capazes de caracterizar a atualidade.

No entanto, as TIC's e o próprio Facebook podem nos trazer vislumbres de um novo momento, ainda em lento processo, em que os atores sociais tradicionalmente colocados à margem do desenvolvimento dos sistemas técnicos hegemônicos podem apropriarem-se deles para fins menos excludentes do que até então se viu na história da humanidade, de modo que “sob condições políticas favoráveis, a materialidade simbolizada pelo computador é capaz não

só de assegurar a liberação da inventividade como torná-la efetiva” (SANTOS, 2011, p. 164).

Como nos diz Santos (2011, p. 165),

As famílias de técnicas emergentes com o fim do século XX – combinando informática e eletrônica, sobretudo – oferecem a possibilidade de superação do imperativo da tecnologia hegemônica e paralelamente admitem a proliferação de novos arranjos, com a retomada da criatividade. Isso, aliás, já está se dando nas áreas da sociedade em que a divisão do trabalho se produz de baixo para cima. Aqui, a produção do novo e o uso e a difusão do novo deixam de ser monopolizados por um capital cada vez mais concentrado para pertencer ao domínio do maior número, possibilitando afinal a emergência de um verdadeiro mundo da inteligência. Desse modo, a técnica pode voltar a ser o resultado do encontro do engenho humano com um pedaço determinado da natureza – cada vez mais modificada –, permitindo que essa relação seja fundada nas virtualidades do entorno geográfico e social, de modo a assegurar a restauração do homem em sua essência.

Como colocamos anteriormente, as técnicas podem ser desenvolvidas e utilizadas de acordo com os interesses de cada sociedade, e também de cada indivíduo. Vemos isso constantemente no *Facebook*: enquanto alguns usuários o utilizam como meio de afirmar a sua individualidade, outros o utilizam para construir mobilizações para o bem coletivo, mesmo que seja de acordo com a sua ideologia, inerente a cada indivíduo, ou como meio de informação e interação social, seja de um grupo ou de uma comunidade. Assim, é preciso vê-lo e entendê-lo especialmente como uma ferramenta e uma possibilidade, e também nunca esquecer que se trata de uma empresa, com seus próprios objetivos, relações e interesses, sejam eles sociais, políticos ou econômicos, como será melhor desenvolvido no próximo capítulo a partir da possibilidade do uso do *Facebook* para as estratégias e relações comerciais, mediante um recente cenário de atualizações nas formas de comércio e consumo possibilitadas tanto pelo desenvolvimento e uso das TIC's como pelas demais mudanças ocorridas na sociedade contemporânea hipermoderna.

3 O TEMPO EFÊMERO E A VELOCIDADE DAS MUDANÇAS NO COMÉRCIO E NO CONSUMO

A história do comércio remonta grande parte da história da humanidade. Ao procurar sua origem nos deparamos com sua importância frente a grandes mudanças mundiais. É impossível, por exemplo, esquecer as antigas rotas da seda ou as grandes navegações e suas relações comerciais, e o impacto que estas trouxeram à humanidade, bem apresentadas na obra de Bernstein (2009), por exemplo, que demonstra a importância da história das relações comerciais, desde a pré-história até a contemporaneidade, para a constituição do mundo que temos hoje.

As relações de trocas influenciaram e, em muitas vezes, tiveram papel fundamental em transformações sociais, culturais e espaciais, para além das econômicas, e foram, assim, marcantes na constituição das sociedades modernas, bem como tiveram importância ímpar na formação e consolidação das cidades, como bem aponta Ortigoza (2009, p. 34) “A história do comércio se confunde com a história das cidades. Isto porque, os novos formatos de lojas, traduzidos em métodos inovadores de atrair consumidores, mudam a dinâmica das localizações”. Os mercados públicos, por exemplo, podem representar a importância e a presença marcante que o comércio, e suas formas, tiveram e ainda tem nas cidades.

Se tomarmos a leitura pela perspectiva linear no tempo histórico, encontramos os mercados públicos como espaços de troca sempre presentes nos agrupamentos humanos, desde os tempos mais remotos. É conhecida a tese de Jane Jacobs (1975) sobre as cidades, quando sustenta que sua existência só pode ser compreendida com a concomitante existência da troca de produtos entre elas – a autora está se reportando às cidades descobertas na Mesopotâmia há 6 mil anos. Mas também nas Américas, muito antes da chegada de Colombo, no período chamado pré-clássico, que se estende de 2.500 a.C. a aproximadamente 200 d.C., encontramos um intenso comércio no lugar onde hoje se encontra o Estado do México (PINTAUDI, 2012, p. 171).

Hoje, ainda é possível encontrar ao lado dos hipermercados e outras formas comerciais mais modernas a presença do mercado público, no entanto, estes assumiram novas configurações. Se em algumas cidades, em geral menores, do interior onde o grande capital comercial é incipiente, os mercados públicos permanecem ao longo do tempo e mantêm, de certa forma, sua função original e configuração tradicional. Entretanto, em uma grande maioria de outras cidades nas quais eles ainda existem, mesmo que sua forma arquitetônica e sua função das trocas ainda permaneçam, muitas foram as modificações e ressignificações ocorridas e atreladas aos processos de modernização desencadeados nas últimas décadas..

O fato de existir na atualidade uma forma muito semelhante de realizar o mercado pode nos fazer pensar que se trata de uma simples repetição. Levamos até a inferir que a repetição é uma maneira de conservar os costumes (ou as tradições) de um povo. Mas isso é apenas a aparência do que ocorre. Os mercados públicos mudaram e o que vemos é apenas o invólucro do original em alguns casos; em outros, a permanência se dá apenas por falta de opção comercial no lugar que ainda não despertou o interesse do grande capital. A aparência aponta para uma forma de resistência no tempo linear e, por essa razão, a escolha desse objeto – mercados públicos – não é fortuita, não nasceu do acaso, mas da eleição de uma forma de comércio que ainda existe ou existiu em todas as culturas e que nos permite contrapor-la aos modernismos (PINTAUDI, 2012, p. 172).

O mercado público é apenas um exemplo de permanência enquanto forma, e que sofreu novas configurações quanto às suas funções, marcante nas sociedades e para sua consolidação espacial. No entanto, outras tantas formas comerciais se destacaram e continuam a se destacar, sendo reconfiguradas quando necessário, e outras, ainda, surgem mais recentemente e se consolidam, transformando o espaço urbano constantemente, ainda que não sem atrito entre o que é novo e o que é considerado tradicional.

Assim, neste capítulo optamos por abordar especialmente as relações de comércio e consumo e aprofundar tais relações de trocas ligadas principalmente à revolução tecnológica desencadeada nas últimas décadas do século passado, representadas em grande medida pela introdução, desenvolvimento e gradual ascensão das TIC's e seus desdobramentos, como apresentado no capítulo anterior, relacionadas também à questão espacial e temporal, conforme pudemos brevemente explorar nas características da hipermodernidade.

Desse modo, dada a sua importância atual e histórica, e a sua evolução e transformação referentes às formas e estratégias ocorridas ao longo do tempo, importa primeiramente destacar e conceituar, mesmo que brevemente, algumas das possíveis abordagens referentes ao comércio, incluindo sua inserção na ciência geográfica. Em seguida abordaremos a questão do consumo e a reafirmação do espaço na era das redes, relacionada diretamente ao *e-commerce* e suas interfaces, que será discutido logo após, e que terá como desfecho as relações e estratégias comerciais nos SRS's, trazendo o *Facebook* como objeto de análise. Também, é preciso destacar, antes de dar prosseguimento, outros dois elementos indispensáveis à compreensão do momento que nos encontramos relativo ao patamar alcançado nas dinâmicas do comércio e do consumo, e suas relações com a cidade, além daqueles abordados no segundo capítulo desta pesquisa.

O primeiro deles é a generalização da mercadoria, de modo que, como aponta Ortigoza (2009, p. 33), “o mundo atual é o mundo da mercadoria. As mercadorias é que permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço. A troca passa a

ser o sentido e o fim de tudo, porque o valor de troca passa a subordinar a si todos os momentos da vida”. E, o segundo refere-se às mudanças na ordem da produção, ligadas intimamente à racionalidade capitalista, nos quais seus efeitos se desdobram na cidade: do momento em que a produção é, em grande medida, determinada pela lógica do consumo ilimitado, e que tudo torna-se mercadoria, cada pedaço da cidade torna-se parte desse consumo, objeto de consumo, torna-se mercadoria em si mesma (ORTIGOZA, 2009).

a generalização da mercadoria e o crescente desenvolvimento da técnica, em todas as esferas do processo produtivo, redefiniram o movimento da vida e criaram o consumo compulsivo, que nos dias de hoje parece natural e indispensável e, cada vez mais, regula as necessidades sociais. A cidade, mesmo sob diferentes ações e contradições, é também tornada mercadoria, entra no circuito da troca e acaba sofrendo grandes impactos das relações de consumo na atualidade (ORTIGOZA, 2009, p. 32).

A consolidação de novas centralidades, para além do centro tradicional, ligadas à concentração comercial de determinado tipo de mercadoria ou de serviços, bem como a constatação de “que as ruas da cidade são os caminhos que permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles dos centros comerciais, e a própria sociabilidade é mediada pelas relações de consumo” (ORTIGOZA, 2009, p. 35), são exemplos de como as relações de comércio e de consumo se consolidam na cidade e consolidam a cidade propriamente dita. Dessa forma, também “O comércio, no que tange às suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade, enfim, a gestão da cidade ganha, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica” (ORTIGOZA, 2009, p. 34-35).

Assim, compreendendo a intrínseca relação entre o comércio e o consumo e os seus desdobramentos nos campos social e espacial, optamos primeiramente por abordar alguns elementos característicos do comércio mais especificamente, de modo que as suas demais relações serão contempladas no decorrer deste capítulo. Dessa forma, partimos da definição de comércio trazida por Barata Salgueiro (1996, p. 1), em que nos diz que

O *comércio* é uma fase intermediária entre a de produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores. Distinguem-se, no geral, dois tipos de comércio, que correspondem a duas etapas nos circuitos de comercialização dos produtos, o comércio grossista e o comércio retalhista. O primeiro estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribui aos retalhistas, juntamente com a informação sobre novos produtos. O comércio retalhista oferece directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam.

Desse modo, primeiramente identificamos dois tipos específicos de comércio: o grossista, ou atacadista, e o retalhista, ou varejista. No entanto, Barata Salgueiro (1996) destaca a possibilidade de ocorrência da integração desses dois tipos de comércio em uma mesma empresa, de modo que resulta no que concebe-se por distribuição.

Ultimamente, com o desenvolvimento de empresas que acumulam as funções de grossista e de retalhista, tende a falar-se de *distribuição* no sentido integrado daqueles dois ramos de comércio, compreendendo esta o conjunto das actividades que se sucedem desde que um produto fica concluído até ao seu uso pelo consumidor, chegando a incluir serviços de pós-venda. Envolve a compra dos artigos aos produtores e, quando se trata de produções dispersas, a sua reunião em pontos mais centrais, o transporte e armazenagem, o fraccionamento e embalagem de produtos em quantidades acessíveis ao consumidor e respectiva etiquetagem; o transporte das mercadorias até aos pontos de venda e a promoção dos artigos de modo a torna-los apelativos à compra. [...] Vê-se, portanto, que tanto o comércio grossista como o retalhista são etapas na distribuição, que pode ter simplificadas algumas tarefas (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 1-2).

Também, partindo da premissa da existência de diversas fases percorridas pelos produtos desde a sua produção até a chegada ao consumidor final, Barata Salgueiro (1996) aponta que essas fases ocorrem através de diferentes agentes, autônomos ou não, como transportadores, comerciantes grossistas ou varejistas, entre outros. Constituem, assim, circuitos de distribuição, os quais referem-se ao “conjunto de agentes económicos utilizados por um produtor para levar os seus produtos até aos consumidores. Caracteriza-se pela sua extensão (número de agentes que o integram) e pela repartição de funções entre esses agentes” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2).

Destes circuitos de distribuição, encontramos: a) venda direta ou circuito direto (produtor-consumidor), que corresponde aos “produtores que oferecem directamente os seus artigos aos consumidores sem recorrer a intermediários” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2); b) circuito de distribuição curto (produtor, retalhista, consumidor), quando “os produtores recorrem aos retalhistas para levar os seus produtos até aos consumidores” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2); c) circuito de distribuição longo (produtor, grossista, retalhista, consumidor), que ocorre quando “o número de agentes aumenta” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2); e, d) circuitos de distribuição integrados, relacionado às suas funções, que ocorrem “quando as funções intermediárias entre o produtor e o consumidor (grossista e retalhista) se encontram no seio duma empresa ou organização que agrupa as compras e os pontos de venda” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2).

De toda forma, Barata Salgueiro (1996) nos diz que muitas vezes constitui-se uma difícil tarefa a classificação de determinadas empresas visto que estas podem acumular

diversas funções por vezes atribuídas ao comércio atacadista ou ao comércio varejista, o que tem contribuído para a utilização da palavra distribuição ao invés de comércio.

A progressiva integração de funções e a concentração responsável pelo aparecimento de grandes grupos empresariais que acumulam todas as funções entre o produtor e os consumidores, independentemente de as várias actividades serem desempenhadas por serviços ou empresas dentro do grupo ou por recurso a operadores externos – situação frequente para os transportes –, têm levado ao uso mais frequente da palavra distribuição em detrimento do comércio. Efectivamente, com o desenvolvimento de novas formas de comércio nem sempre é fácil classificar uma determinada empresa como retalhista ou grossista (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 2).

Outra importante contribuição de Barata Salgueiro (1996, p. 4) diz respeito às formas ou estruturas de distribuição, que por vezes também são entendidas “como formas de organização do comércio, dizem respeito ao tipo de organização empresarial que liga os agentes, entidades e intermediários do circuito de distribuição, portanto corresponde aos modos de organização dos comerciantes”. Destacam-se, assim, o comércio independente, o comércio associado e o comércio integrado, de modo que os dois últimos também podem ser chamados de “‘comércio organizado’ e ele compreende formas de reunião de empresas, ou estabelecimentos, com o objectivo de realizar economias de escala e, portanto, conseguir melhores resultados no exercício da actividade” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 4), conforme pode ser visto no QUADRO 3.

QUADRO 3. As formas ou estruturas de distribuição

Comércio Independente ou Isolado – “respeita a uma entidade autónoma cuja actividade implica relações não formalizadas a montante e a jusante. Aplica-se tanto a retalhistas como a grossistas, qualquer que seja o estatuto jurídico da empresa (familiar, sociedade ou cooperativa), registrando uma forte coincidência entre empresa e estabelecimento. É a forma tradicional do comércio, caracterizada pela presença de empresas de dimensões relativamente modestas, e continua largamente maioritária em todos os países, embora a sua quota no volume de transacções tenha vindo a reduzir-se e deva continuar a diminuir” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 4)	
Comércio Associado – “compreende empresas juridicamente independentes que se associam para obter economias de escala numa parte das suas actividades, mais frequentemente a das compras de armazenagem. Assume duas grandes formas, agrupamento ou centrais de compras e cadeias voluntárias, consoante resulta da iniciativa de retalhistas ou grossistas. Estas associações de comerciantes têm o objectivo de fazer as compras em conjunto, obtendo condições mais vantajosas dos produtores devido ao grande volume de mercadorias	Agrupamentos de Compras – “assumem no geral a forma de cooperativas e, por isso, no caso do retalho, são com frequência designados por ‘cooperativas de retalhistas’ que aparecem como a resposta dos comerciantes independentes à concorrência que lhes é movida pelas grandes superfícies, principalmente no setor alimentar. Destinam-se a habilitar os empresários com artigos a preços competitivos, mas os seus <i>cash and carry</i> também funcionam como armazéns para as pequenas lojas e podem desenvolver marcas próprias. A procura de economias de escala pode estender-se a alguns serviços, como a publicidade e o <i>marketing</i>. As cooperativas podem ainda prestar serviços contabilísticos, de gestão e formação aos associados” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 4-5)
	Cadeias Voluntárias – “costumam ser vistas como resposta dos grossistas aos agrupamentos de compras de retalhistas na tentativa de fixar clientes-retalhistas, oferecendo-lhes melhores condições de abastecimento. De iniciativa de grossistas, reúnem comerciantes grossistas e retalhistas e podem também apresentar marcas comuns.

envolvido, e podem atingir grande dimensão e funcionar à escala supranacional” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 4)	No quadro de estratégias de aumento sucessivo da dimensão da associação, verifica-se a tendência para a formação de centrais de compras gigantes que têm como associados grossistas e suas associações (muitas vezes sob a forma de cadeias voluntárias), grandes grupos de distribuição e cooperativas de retalhistas” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 5)
Comércio Integrado – “forma de concentração obtida dentro da mesma empresa ou grupo que, devido ao crescimento, tende a reunir as funções de grossista às de retalhista (sendo assim integrado verticalmente). Aparece no geral associado a cadeias de ‘sucursais’, ‘grandes armazéns’, grandes superfícies generalistas ou especializadas, bem como às empresas de venda por correspondência” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 5)	Sucursais ou Cadeias de Lojas – “sociedades que possuem vários estabelecimentos semelhantes, nos quais distribuem os produtos que compram em grosso ou que fabricam. A multiplicação do número de lojas na cadeia, implicando o aumento do volume de compras, leva estas empresas a acumular funções de grossista, de forma independente ou pela associação a centrais de compras. As sucursais aplicam políticas comerciais coordenadas quer para as compras, quer para as vendas, quer nos meios promocionais e de animação dos estabelecimentos que estão sujeitos à mesma gestão central” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 5)
	Grandes Armazéns – “forma de comércio a retalho que oferece no mesmo local diversas categorias de artigos agrupados em secções com sortidos suficientemente completos que as tornam equivalentes a lojas especializadas (Dayan 1992, 116). Estas unidades oferecem ao consumidor a comodidade de reunir num mesmo edifício a diversidade de grande número de lojas especializadas que, sem serem compartimentos estanques como nos centros comerciais, podem adoptar métodos de venda diferentes” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 6)
	Armazéns Populares – “versão reduzida e pouco sofisticada dos grandes armazéns, pois o sortido é menor, situado na gama baixa-média, limitado a artigos correntes de massa, vendidos no geral em livre serviço e preços bastante competitivos, incluindo uma secção de produtos alimentares. A apresentação é simples” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 6)
	Grandes Superfícies Generalistas – “lojas de grande dimensão que oferecem um sortido largo e profundo com predomínio dos artigos alimentares, limpeza e higiene, exemplificadas pelos supermercados e hipermercados” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 6)
	Grandes Superfícies Especializadas – “estabelecimentos vastos mas com um sortido estreito e profundo, por exemplo em brinquedos e equipamentos para crianças (Toys’R’Us), mobiliário e decoração (Conforama), ferragens e bricolagem (Aki)” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 6)
	Franchising – “caso particular de organização, pois apresenta as características de comércio integrado, em termos de homogeneidade de políticas comerciais, mas reúne empresas que se mantêm juridicamente independentes” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7)

Fonte: Barata Salgueiro (1996, p. 4-5-6-7)

Organizadora: Autora.

Ainda, Barata Salgueiro (1996) distingue sete diferentes métodos ou técnicas de vendas, quais sejam: itinerante, loja tradicional, livre serviço, ao domicílio, por correspondência, distribuidor automático e venda electrónica à distância, conforme

apresentado no QUADRO 4, que podem ser agrupados segundo três critérios de classificação: a deslocação, a dimensão dos estabelecimentos e as estratégias de preços.

No primeiro critério de classificação, a deslocação, do vendedor e consumidor, distingue-se em dois tipos, a distribuição central (por meio de um estabelecimento ou por meio de distribuição automática) que seria “aquela em que os bens são oferecidos a partir de um ponto central ao qual os consumidores têm de se deslocar” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7), e a distribuição dispersa, quando “há uma deslocação do vendedor e/ou mercadoria até próximo do consumidor. [...] A deslocação do consumidor tende a ser reduzida, eventualmente até zero. A sua forma mais antiga é representada pela venda ambulante” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7), incluem-se aqui “formas de venda que não implicam deslocação do consumidor porque recebe a informação, as mercadorias, e às vezes também o vendedor, em casa, como são os casos da venda à domicílio, a venda por catálogo ou correspondência e a venda electrónica” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7).

O segundo critério refere-se à dimensão dos estabelecimentos, de modo que “podemos falar em pequenas unidades e grandes superfícies. No geral, estas aplicam-se a pontos de venda com área superior a 400 m²” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 8). Por fim, o terceiro critério corresponde à estratégia de preços, que

podem distinguir-se os processos comuns ou tradicionais com uma certa margem para os vários agentes de distribuição, o *discount* e o *hard discount*, que se referem a estratégias de preços baixos baseados em forte compressão dos custos, as quais andam no geral associadas a determinada forma de organização (comércio integrado) e técnica de venda (livre serviço) (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 8).

QUADRO 4. Métodos ou técnicas de vendas

Método ou Técnica de Venda	Descrição/Características
Venda Itinerante	Prática muito antiga, seja ela isolada ou praticada em feiras. “É um método em que o vendedor se desloca fazendo no geral uma volta que o leva a parar nos mesmos locais a intervalos regulares [...]. Característica de áreas rurais com povoamento pouco concentrado ou com baixo nível de poder aquisitivo, onde o comércio fixo tinha dificuldade em subsistir” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 8)
Loja Tradicional	Por vezes encarado como resultante da evolução da venda itinerante, “aplica-se a todo o tipo de produtos, e os estabelecimentos podem ser mais ou menos especializados, maiores ou mais pequenos” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 9)
Livre Serviço	“Método em que os consumidores têm acesso directo às mercadorias expostas. Implica uma organização diferente da loja, no geral com localização das caixas junto da saída, e nele assume maior importância a exposição dos artigos” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 9)
	“Sistema em que o consumidor recebe a visita do vendedor em sua própria

Ao Domicílio	casa (ou no local de trabalho). É no geral praticada pelos fabricantes para um leque reduzido de bens (equipamento para o lar, livros e revistas) e serviços (seguros, esquemas de segurança), tem conhecido entre nós alguma expansão também com produtos da área dos artigos pessoais mesmo raros (cosmética, vestuário, acessórios, ourivesaria), não necessariamente por iniciativa dos produtores. Neste último caso, a venda ao domicílio aproxima-se da ambulante, em versão mais moderna. No caso da venda por iniciativa dos produtores, a parte de domicílio pode ser apoiada por catálogos” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 9)
Por Correspondência	“O consumidor recebe na sua caixa do correio informações sobre determinados artigos que pode encomendar por correio ou telefone. Praticado desde há muito por grandes armazéns e fabricantes especializados, aparece hoje muito associado ao crédito (promoções de artigos através dos bancos e empresas de cartões de crédito) e a grandes empresas especializadas neste tipo de venda” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 9)
Distribuidor Automático	“Praticada em locais públicos de grande movimento e grandes empresas refere-se a um número limitado de produtos e serviços (produtos de higiene, bebidas, sanduíches e chocolates, bilhetes de transportes, selos, bilhetes de cinema, música, pagamento de estacionamento)” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 10)
Venda Eletrônica à Distância	“Corresponde ao <i>teleshopping</i> . Os artigos são apresentados no televisor e a encomenda é feita por telefone. Alguns autores incluem nesta modalidade o supermercado a domicílio, que de facto, pelo menos entre nós, é uma forma de catálogo ou correspondência” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 10)

Fonte: Barata Salgueiro (1996, p. 8-9-10)

Organizadora: Autora.

Importa ressaltar que tais classificações e até mesmo determinados conceitos e características são passíveis de mudanças ao longo do tempo, visto que novas formas comerciais, métodos ou técnicas de vendas podem surgir e algumas delas podem assumir novos contornos e peculiaridades. Nos métodos ou técnicas de vendas de Barata Salgueiro (1996), representados no QUADRO 4, por exemplo, vemos que a venda eletrônica à distância refere-se apenas aos artigos apresentados no televisor e encomendados pelo telefone, no entanto, hoje falamos de comércio eletrônico (ou *e-commerce*) sobre as vendas realizadas também através do ciberespaço, técnica ou método ainda em fase inicial, em desenvolvimento, quando da publicação da obra de Barata Salgueiro (1996) que trata do tema.

Assim, é notável que, ao longo do tempo, inúmeras foram as inovações no comércio varejista, concebidas através das estratégias por parte das empresas para a conquista do público consumidor, objetivando sempre a obtenção do lucro. Dentre essas inovações, podemos destacar algumas que tiveram um maior impacto na sociedade e no espaço, levando também à mudança de hábitos do consumidor: as lojas de departamento, os supermercados e hipermercados, os shoppings centers, as franquias e, mais recentemente, o comércio eletrônico – ou *e-commerce* (ORTIGOZA e RAMOS, 2003).

Os novos hábitos de consumo foram estimulando e sendo estimulados pelo aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente aperfeiçoadas. Diversas formas de comércio foram surgindo no Brasil no decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro (ORTIGOZA e RAMOS, 2003, p. 64).

Dessa forma, recentemente e, especialmente, a partir do início da década de 1990, com o desenvolvimento das TIC's e a maior utilização e possibilidade de tráfego comercial na Internet, temos observado a presença cada vez mais marcante do mundo dos negócios no espaço virtual. São inserções comerciais de diversos tipos, que abrangem desde a troca de informações e contatos entre empresas, marketing, até a compra e venda de mercadorias. São relações desde a macro escala, através de grandes empresas, até os pequenos comerciantes e consumidores. Em relação às empresas, verificam-se que vários podem ser os impactos causados a partir da inserção da Internet, sejam eles relacionados à sua aplicação interna²⁵ ou não. Nesse sentido, Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004, p. 19) indicam que,

o que se pode fazer com TI e com a internet, essencialmente, é gerar valor a partir da mudança na forma de lidar com a informação. Essas mudanças têm impactos em três dimensões fundamentais para as empresas (Porter, 1999). Na organização da indústria: a internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes comunicam-se com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor. Na organização interna: a internet altera a maneira como as empresas coordenam as atividades das suas cadeias de valor. No produto: em muitos casos, a internet está permitindo que os produtos tenham cada vez mais informação embutida.

Para o consumidor, a inserção das relações comerciais na Internet representa novas possibilidades de consumo, em que as variáveis tempo e espaço se relativizam, visto que as transações podem ocorrer 24 horas por dia, sete dias por semana e em qualquer lugar que disponha de acesso à rede, possibilitando também ao consumidor o conhecimento e o contato com empresas, mercadorias e serviços que talvez sem a Internet não fossem possíveis. Ademais, três pontos destacam-se: a) corresponde a uma nova relação entre o consumidor e a loja; b) resulta na eliminação da necessidade do consumidor se deslocar para realizar suas compras; e c) reflete em uma maior comodidade e segurança, no sentido de evitar uma maior exposição aos transtornos urbanos (ORTIGOZA e RAMOS, 2003).

²⁵ “A partir de 1996, surge na imprensa o termo intranet (Hills, 1996), significando o uso de tecnologia da internet nas atividades internas de uma empresa [...]. Mais adiante, estendendo o conceito de usar recursos da internet de forma privada, surge o conceito de extranet, que significa a criação de sites privados, com acesso permitido a um público restrito, geralmente de clientes ou parceiros para disponibilização de informações internas de uma empresa para outra” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 28).

Assim, recentemente novas dinâmicas de consumo foram, aos poucos, sendo introduzidas no cotidiano dos indivíduos a partir das TIC's e do crescente acesso à Internet. A compra no supermercado, por exemplo, pode hoje ser feita através de um site ou até mesmo de uma vitrine virtual, utilizando o QR Code, conforme apresenta a FIGURA 12. Muitas empresas, inclusive, hoje comercializam somente a partir de sites, sem estrutura física para a venda de suas mercadorias. Ainda no ramo da alimentação, é possível encontrar em diversas cidades experiências como feiras virtuais, como é o caso da “Feira Virtual Bem da Terra” em Pelotas-RS, relacionada à economia solidária, que reúne pequenos produtores da região e grupos de consumidores locais, conforme apresentado na FIGURA 13. No decorrer deste capítulo outros exemplos serão expostos, com destaque para as dinâmicas de comércio e de consumo presentes nos SRS's, em especial o *Facebook*.

FIGURA 12. Compras através de vitrines virtuais

24/08/2012 09h45 - Atualizado em 24/08/2012 15h05

Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil

Varejistas brasileiros lançam painéis virtuais em aeroporto e shopping. Compra é feita ao posicionar o celular em frente ao código do produto.

Laura Brentano
Do G1, em São Paulo

Facebook Twitter Google+ Pinterest



Compras na vitrine virtual do Pão de Açúcar é feita ao posicionar o celular em frente ao código do produto (Foto: Laura Brentano/G1)

Vitrines virtuais que simulam prateleiras de supermercado estão chegando ao Brasil. Colocadas em locais públicos de grande circulação, os painéis mostram as imagens dos produtos com um código de barras. Ao posicionar o celular em frente ao código, o consumidor é direcionado à loja virtual da empresa, onde o item é adicionado à sua compra. O pagamento é feito por cartão de crédito no próprio celular e os produtos são entregues em casa horas depois.

No início de julho, o supermercado Pão de Açúcar lançou uma vitrine com mais de 300 itens no Shopping Cidade Jardim, na capital paulista. Em setembro de 2011, no aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, o Submarino colocou painéis virtuais na sala de embarque com produtos como livros e eletrônicos.

A tecnologia usada não é novidade. As imagens dos produtos carregam um código de barras chamado QR code, que pode ser identificado pela maioria dos celulares com câmera fotográfica para redirecionar o acesso ao site da loja. A inovação das vitrines está na aplicação desses códigos.

Fonte: G1 (2016b)
Data: 11 jul. 2016.

FIGURA 13. Site da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS



Fonte: Site da “Feira Virtual Bem da Terra”

Data: 11 jul. 2016.

Ao observarmos as FIGURAS 12 e 13 podemos perceber que as estratégias ou modalidades vinculadas ao *e-commerce* podem se dar de diversas maneiras, ou seja, não existe um único modelo de comércio eletrônico na Internet, da mesma forma que são muitos os tipos de mercadorias e de serviços à disposição. Ao longo deste capítulo abordaremos algumas destas estratégias ou modalidades abarcadas pelo *e-commerce*, visto que o estudo deste método ou técnica de venda pode trazer grandes contribuições à geografia, pois mesmo que esteja relacionado diretamente ao ciberespaço, também abrange em grande medida o espaço concreto, de modo que há uma inter-relação, uma indissociabilidade entre ambos.

A existência de uma infra-estrutura moderna de telecomunicações é um dos fatores que permite a conexão de todo o processo comercial, desde o produtor até o consumidor. Esta importância torna-se clara quando avaliamos os investimentos em rotas de fibra ótica (interna e inter-continentais).

No contexto do *e-commerce*, o espaço é valorizado em todas as etapas; desde a criação de uma rede de telecomunicações mais eficiente, até a logística e entregas rápidas e eficazes (ORTIGOZA e RAMOS, 2003, p. 64).

Por fim, igualmente importante é reconhecer as mudanças no foco dos estudos acerca do comércio e consumo na ciência geográfica ao longo do tempo, ainda mais quando tal tema vem sendo objeto de estudo há mais de um século pelo menos, como aponta Barata Salgueiro (1996).

A geografia do comércio aparece desde os primórdios da geografia humana moderna, isto é, viragem do século, muito associada à geografia econômica por se partir do princípio de que a necessidade de troca e da transferência de

bens resulta da distribuição desigual dos recursos e das produções. Para alguns autores (por exemplo, Trotter, 1903) a sua compreensão provinha dos dados da geografia física, enquanto para outros os transportes eram fundamentais para explicar muitas localizações e, portanto, também as trocas. O ênfase era posto principalmente nos produtos que circulavam entre regiões, definidas a várias escalas. A tradição regional e de diferenciação territorial considera também as trocas inter-regionais, mas já se debruça sobre as estruturas da distribuição nas várias regiões do globo, apresentando-as à luz das condições locais de desenvolvimento (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 14).

Com o passar do tempo esse quadro mudou e outros enfoques foram dados ao tema comércio na ciência geográfica, como as estruturas e estratégias de distribuição, o consumidor, os locais e padrões das práticas de consumo, seus significados, entre outros, visto que tanto as atividades relacionadas à distribuição como as relacionadas ao serviço sofreram grande expansão especialmente nas sociedades mais desenvolvidas e, juntos (a distribuição e os serviços), passaram a configurar o que conhecemos hoje como setor terciário (BARATA SALGUEIRO, 1996).

A pesquisa mais recente tende a abandonar as análises sobre trocas entre regiões e a centrar-se mais propriamente sobre as estruturas e os processos subjacentes à distribuição. Os estudos começaram por se debruçar sobre as áreas de mercado e os padrões espaciais dos estabelecimentos, buscando inspiração na teoria dos lugares centrais, que se baseia no aumento do preço do bem com a distância, mas hoje as novas condições de acessibilidade e de consumo desafiam algumas das premissas daquela teoria e a tendência é para alargar as linhas de explicação, dando maior importância ao papel dos diversos agentes e das suas estratégias, sejam eles comerciantes, produtores ou consumidores. Também se nota um aumento do enfoque nas estruturas da distribuição e nas análises centradas no consumidor, locais e padrões das práticas de consumo e seus significados. Os estudos sobre o comércio e a distribuição multiplicaram-se nos últimos anos e mudaram de carácter, em relação com as profundas transformações que percorrem o sector e a sua implantação espacial, bem como com o aumento da importância económica das empresas envolvidas nesta actividade, em paralelo com as preocupações com a aplicação dos estudos e a enorme expansão que veio a registar-se no chamado sector terciário, acompanhando a evolução teórico-metodológica associada à sucessão dos paradigmas na disciplina (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 14).

Assim, nos estudos geográficos acerca do comércio abriu-se um leque de possibilidades de análises que, para Barata Salgueiro (1996), podem ser agrupados em três principais linhas de interesse: padrões de localização, estruturas de distribuição e hábitos de compras, conforme apresenta o QUADRO 5.

Nos modernos estudos da geografia do comércio e distribuição identificam-se três linhas principais de interesses que podemos designar como padrões de localização, estruturas de distribuição e hábitos de compras. A primeira debruça-se mais sobre o espaço do que sobre o comércio, não obstante a evolução temporal no sentido de aproximação ao lugar-território nos estudos

mais recentes e nas escalas maiores; a segunda privilegia o comércio como sector de actividade económica na sua estrutura interna e evolução. Finalmente, o enfoque da terceira e do consumidor, não tanto as pessoas concretas mas as suas motivações que se traduzem em práticas espaciais, portanto estes estudos visam, no geral, a integração entre práticas sociais e território (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 19).

QUADRO 5. Os estudos de geografia do comércio

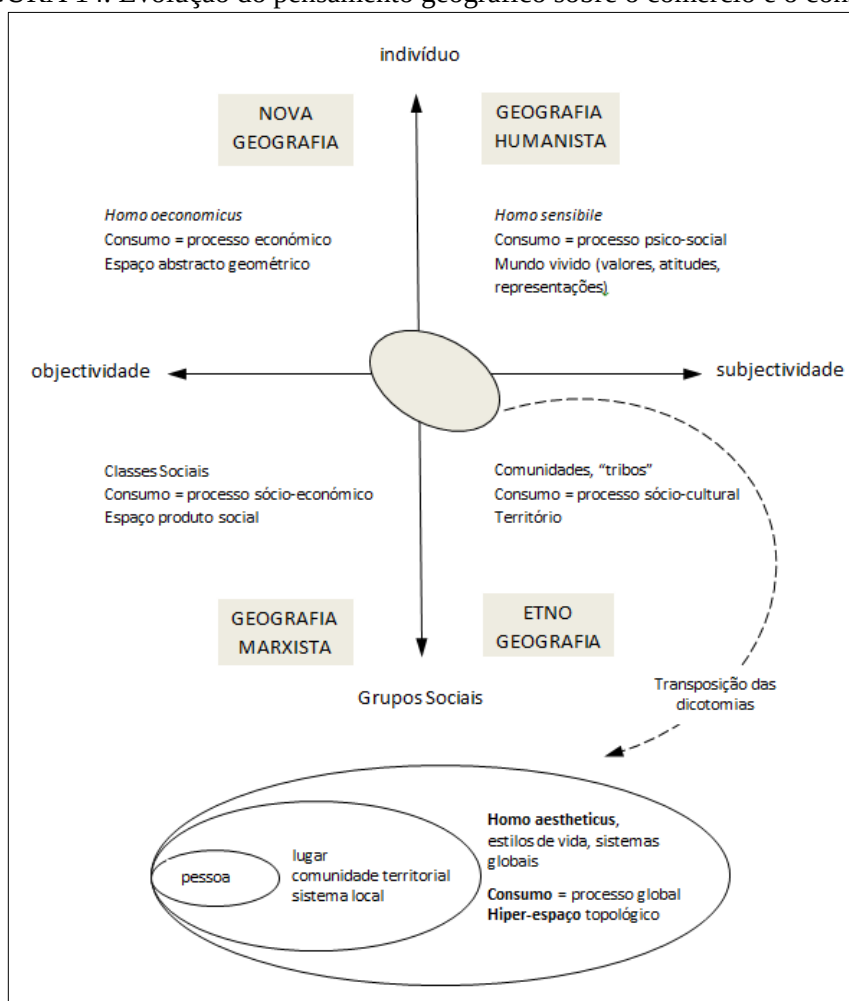
Temas	Padrões de localização	Estruturas de distribuição	Hábitos de compras
Referências teóricas	Teoria dos lugares centrais	Relações comércio/civilização	Teorias cognitivas da percepção e comportamento
	Teoria da renda fundiária	Teorias económicas, de evolução do comércio e de difusão de inovações	Semiótica do território
	Modelos gravíticos	Processos de decisão	Consumo. Estilos de vida
Enfoque	Espaço	Comércio	Consumidores
Estudos	<i>Áreas de mercado</i> Piatier, 1979; Garnier, 1977; Huff, 1960	<i>Tecido e estruturas do comércio</i> (contextos geográfico-civilizacionais, difusão de novas formas, articulação com o desenvolvimento do capitalismo) Beaujeu-Garnier, 1977; Cohen, 1972; Dawson, 1979; Piolle, 1979; Reynolds, 1992; Marenco, 1983; Metton, 1980, 1984; Salgueiro, 1989, 1992; Cachinho, 1991, 1994; Teixeira, 1989; Wrigley, 1988	<i>Áreas de mercado</i> Huff, 1960; Gauthier, 1968
	<i>Padrões</i> Macro (redes urbanas, hierarquias de lugares) Berry e Garrison, 1958; Rochefort, 1968; Gastar, 1972; Beavon 1977		<i>Comércio e imagem urbana</i> Metton, 1977, 1985; Frémont, 1979; Bailly, 1977; Merenne-Shoumaker, 1974; Salgueiro, 1995
	Meso (organização intra-urbana do comércio) Berry, 1963; Davies, 1972; Garner, 1966		<i>Práticas de compras e segmentação dos consumidores</i> Merenne-Shoumaker, 1987; Potter, 1979; Marenco, 1985, 1994; Bowlby, 1984; Bromley, 1993; Thomas, 1980; Cachinho, 1993
	Micro (análise de tecidos comerciais) Murphy e Vance, 1954; Matton, 1979, Brown, 1992; Marrow e Grimmeau, 1991	<i>Agentes</i> (características, conflitos, estratégias) Coquery, 1978; Delobez, 1972, 1975; Bachelard, 1985; Davies, 1984; Rogers, 1985; Dawson, 1983; Kirby, 1979; Burt, 1989; Carreras, 1990 <i>Políticas</i> Davies, 1976, 1979; Dawson, 1980; Burt, 1983; Bachelard, 1985; Hallsworth, 1994; Teixeira, 1993	
Aplicação	Grelhas de equipamento	Impactes das novas formas de comércio	Defesa, protecção e apoio de consumidores
	Localização de estabelecimentos	Apoios ao pequeno	Questão da equidade

	comércio	
Mix comercial		Salvaguarda de unidades ou conjuntos comerciais enquanto património
	Urbanismo comercial	

Fonte: Barata Salgueiro (1996, p. 20-21).

Ao observarmos o QUADRO 5, organizado por Barata Salgueiro (1996), percebemos que as três principais linhas podem ser desenvolvidas individualmente, como também se inter-relacionarem, de modo que propiciam um maior enriquecimento quanto aos estudos referentes ao comércio e ao consumo na ciência geográfica. Cachinho (2002), por sua vez, traça a evolução dos estudos sobre o comércio e o consumo na Geografia de acordo com um modelo de quadrantes no qual estabelece paradigmas de objetividade, subjetividade, individualidade e grupos sociais, nos quais se encontram a Nova Geografia, a Geografia Humanista, a Geografia Marxista e a Etno-Geografia, conforme demonstrado na FIGURA 14.

FIGURA 14. Evolução do pensamento geográfico sobre o comércio e o consumo



Fonte: Cachinho (2002, p. 33).

Cachinho (2002) parte da premissa que muitos são os elementos existentes capazes de analisar e explicar o sistema comercial e suas relações e agentes, no entanto, além dos comerciantes em si, destaca especialmente três deles: a sociedade, os consumidores e o espaço. Tais elementos têm sido estudados ao longo do tempo na Geografia, e permitido diversas análises e enfoques de acordo com seu tempo histórico, paradigmas vigentes e modelos científicos dominantes em cada período. Nesse sentido, e partindo da realidade comercial dos anos noventa, Cachinho (2002) descreveu a evolução do pensamento geográfico sobre o comércio e o consumo, apresentada na FIGURA 14, a partir dos quatro quadrantes ali observados, e que conta com uma outra interpretação referente ao período mais recente em seguida.

De modo bastante simples pode resumir-se a evolução da explicação geográfica da venda a retalho e do consumo a um sistema de eixos cartesianos que cruza e opõe, por um lado, o indivíduo às estruturas sociais (colectividades) e, por outro lado, a objectividade à subjectividade. A este sistema de eixos podem ainda sobrepor-se outros que na mesma lógica combinam as dicotomias particular/geral e loval/global. Em cada um dos quadrantes definidos inscreve-se uma perspectiva geográfica com uma forma de olhar para os indivíduos-consumidores, o espaço e o consumo, substancialmente diferente, condicionadora do entendimento das mudanças dos sistemas comerciais (CACHINHO, 2002, p. 31-32).

Assim, podemos dizer que no quadrante superior esquerdo encontra-se a abordagem da corrente de pensamento referente à Nova Geografia, de modo que “os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, perfilam-se como verdadeiros autómatos, que tendo no mercado um perfeito conhecimento, regem a sua conduta por mecanismos puramente económicos” (CACHINHO, 2002, p. 32), da mesma forma encontra-se a abordagem do consumo, visto que esse refere-se também a processos meramente económicos. Por fim,

O espaço destes modelos, deduzido a partir de um conjunto de princípios e axiomas, incorporando como atributos quase sempre apenas distâncias (absolutas ou relativas), mesmo na sua acepção mais relativa, transforma-se numa pura geometria muito distante da realidade e, por isso, não possui outro significado que o de servir de suporte indiferenciado às práticas do investimento dos retalhistas e de abastecimento dos consumidores (CACHINHO, 2002, p. 32).

No quadrante inferior esquerdo, encontramos a abordagem referente à corrente de pensamento da Geografia Radical de influência marxista. Quanto ao consumo, “tal como a produção, obedece a uma lógica material e transforma-se num objecto ideológico. Passa a ser considerado como um processo social de apropriação dos produtos, reguiado pelos modos de produção e a matriz social na qual se realiza” (CACHINHO, 2002, p. 34). Nesta abordagem e, “corrente de pensamento, o indivíduo visto isoladamente deixa de ter qualquer significado”

(CACHINHO 2002, p. 34), na qual destacam-se os grupos sociais. Finalmente, “o espaço e a espacialidade das relações sociais são aqui entendidas como um produto social das práticas de classe” (CACHINHO, 2002, p. 35).

Já no quadrante superior direito encontramos a Geografia Humanista na versão existencialista fenomenológica, que apresenta as seguintes abordagens quanto aos três elementos explicativos:

O comportamento do indivíduo enquanto consumidor deve ser entendido como um processo global intersubjectivo, isto é, em que na sua configuração, a racionalidade se conjuga com a emotividade, os sentimentos, a afectividade, os valores e muitas outras manifestações intrínsecas à existência humana, mediante as quais as pessoas se envolvem com o mundo. Neste sentido, enquanto categoria conceptual, o consumo transforma-se num processo psico-social e simbólico. A sua explicação parte sempre do sujeito, das representações e das relações afectivas que estabelece com os objectos e os lugares de consumo, e pouca importância é concedida à óptica dos produtores ou dos comerciantes responsáveis pelo fabrico e a distribuição dos bens e serviços que são objecto de consumo.

Na acepção existencialista, o espaço ganha uma nova dimensão. A ideia abstracta de espacialidade adquire agora dimensões significativas e a distância define relações de proximidade ou de desumanização (CACHINHO, 2002, p. 36).

Finalmente, no quadrante inferior direito encontramos a Etnografia, na qual o objetivo de suas abordagens centra “na compreensão das particularidades das práticas sociais e das representações que dão identidade aos lugares” (CACHINHO, 2002, p. 37). Em relação ao espaço, seu conceito “é substituído pelo de território, que em linhas muito gerais se pode definir, simultaneamente, como um espaço social e um mundo vivido. [...] o consumidor torna-se um verdadeiro actor e o consumo uma manifestação simbólica e comunicacional” (CACHINHO, 2002, p. 38). Assim, aqui o consumo é visto como um processo sócio-cultural, onde há grande influência cultural.

Essa recuperação da contribuição de Cachinho (2002) sobre a história do pensamento geográfico sobre o consumo nos faz reafirmar que o método de interpretação do consumo escolhido por nós (o dialético) nessa dissertação é o mais adequado, haja vista que, para nós o consumo deve ser analisado desde a produção das mercadorias e das estratégias empresariais, pois obedece a uma lógica material e ideológica. E, nessas novas formas de consumo que estamos avaliando temos destacado que as compras transcendem o espaço material e, portanto, as contradições são ainda mais significativas. Essas diversas contradições que estamos analisando nos fazem considerar todo o processo social de apropriação dos produtos, que agora, teleguiado, dá origem a novos conflitos nas cidades. Isso porque, os grupos sociais e não os indivíduos isoladamente, se transformam e, ao se transformarem, produzem espaços

relacionados às necessidades das técnicas e das novas formas e estratégias de comércio e consumo. Assim, reforça a coerência com o método, já que compreendemos que a cidade e toda a espacialidade do comércio e do consumo na era das redes são produtos sociais dessas novas práticas.

Desse modo, feitas as considerações iniciais quanto ao comércio e alguns de seus conceitos e de suas abordagens, daremos prosseguimento à indicação de como se deu o pano de fundo para a elaboração do estudo de caso desta pesquisa, a partir da abordagem do consumo, em especial referente à era das redes e sua consequente reafirmação do espaço, e posteriormente do *e-commerce* propriamente dito, e de suas interfaces, finalizando com as relações e estratégias comerciais nos SRS's, trazendo o caso do *Facebook*.

Nesse sentido, nesta pesquisa, que trata das relações de comércio e de consumo na perspectiva da Geografia Urbana, demos centralidade ao *e-commerce*, ligado diretamente à ascensão e ao uso das TIC's, que constituiu uma nova forma de intervenção por parte das empresas e uma oportunidade destas expandirem seu poder de alcance e de diminuírem seus custos, especialmente em relação à constituição da loja física, da mesma forma que constitui uma nova possibilidade ao público consumidor, e que abre novos caminhos para os estudos atinentes ao espaço e suas relações na atualidade. Dessa forma, percebemos também que novas estratégias ou modalidades relacionadas ao *e-commerce* vêm destacando-se. Uma delas nos chama a atenção pelo fato de estar inserida em um espaço que, num primeiro momento, não se apresenta como próprio às práticas comerciais: são os SRS's que, no caso desta pesquisa, traz o *Facebook* como objeto de análise, conforme será visto ao final deste capítulo.

Diante do exposto, podemos dizer que teremos uma tarefa difícil que é a de retirar as máscaras da aparente função do *Facebook* de SRS's para procurar atribuir-lhe novas funções e, assim, desvendar a sua importante participação nas novas e consecutivas estratégias comerciais que estão surgindo nos anos mais recentes. Incluir e analisar o *Facebook* nessa perspectiva comercial faz com que nossa pesquisa seja inédita na geografia, podendo contribuir de forma significativa para lançar novas indagações nos estudos sobre o comércio e o consumo no mundo atual.

3.1 O Consumo na Era das Redes e a Reafirmação do Espaço

“Clube da Luta” (PALAHNIUK, 2012) narra a história de um jovem funcionário que, ao perceber que sua frustração e ira já não podiam mais ser acalmadas através do consumo desenfreado que a mídia oferece, busca alívio em lutas clandestinas em pequenos porões de bares da cidade, formando assim o Clube da Luta.

Há uma categoria de homens e mulheres jovens e fortes que querem dar a própria vida por algo. A propaganda faz essas pessoas irem atrás de carros e roupas de que elas não precisam. Gerações têm trabalhado em empregos que odeiam para poder comprar coisas de que realmente não precisam. – Não temos uma grande guerra em nossa geração ou uma grande depressão, mas na verdade temos, sim, é uma grande guerra de espírito. Temos uma grande revolução contra a cultura. A grande depressão é a nossa vida. Temos uma depressão espiritual (PALAHNIUK, 2012. p. 186).

Há muito tempo que a felicidade tem sido associada ao consumo: consumir para ser feliz, ou ao menos ter momentos de felicidade é uma das ideias mais disseminadas pela mídia ao longo dos séculos XX e XXI, implícita ou explicitamente. Consumir mercadorias, sensações, espaços, experiências, qualquer coisa que o dinheiro possa comprar. Infelizmente, como bem defende Lipovetsky (2007) ao analisar a sociedade de hiperconsumo, a tão almejada felicidade pode até estar associada às relações de consumo, no entanto constituem-se relações de uma felicidade paradoxal, as quais acabam sendo permeadas pelo frívolo e pelo efêmero (LIPOVETSKY, 2009).

Nesse sentido, ao desvendar o espírito do consumo na sociedade hipermoderna, em que este se entranha em todas as atividades e relações sociais em tempo integral, Lipovetsky (2007) traça os estágios temporais prévios que levaram ao surgimento do hiperconsumo. Assim, o autor sugere três eras do capitalismo do consumo, ou seja, uma evolução histórica da civilização consumidora (LIPOVETSKY, 2007). Na primeira fase da

era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27).

Também nessa primeira fase surge o modelo fordista de produção em massa que, apoiado na lógica econômica de venda em grandes quantidades a baixo preço obtendo o lucro pelo grande volume de vendas, proporciona maior acesso ao consumo – embora nessa primeira fase ainda seja considerado de predominância burguesa, os bens ainda são os duráveis, sólidos. É nessa fase, também, que entram em cena a presença da marca, da

publicidade e do acondicionamento dos produtos – o que causa uma mudança no status do “comprador”: de “cliente tradicional em consumidor moderno” (LIPOVETSKY, 2007).

A partir da segunda fase, que começa no pós Segunda Guerra Mundial, por volta dos anos de 1950, e vai até os anos de 1970, a produção em massa se consolida, como também a publicidade – assim a *quantidade* toma o lugar da *qualidade*. Em síntese, essa fase é

marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32).

Também essa fase se distingue da anterior porque

sob o dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a “vida do presente” e suas satisfações imediatas (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

Por fim, surge a terceira fase do capitalismo do consumo, que começa pelos anos de 1970 e vai até os dias de hoje – essa nova fase constitui-se a era do hiperconsumo. Nessa fase o culto ao “aqui e agora” é aprofundado (o imediatismo), o consumidor busca nas experiências, nas sensações e na satisfação dos desejos os seus objetivos de consumo, mais do que a simples aquisição material – a subjetividade assume um papel de destaque. Em suma, o consumidor hipermoderno busca a felicidade através dos mecanismos de consumo, não necessariamente de acumulação de objetos, mas de sensações e experiências proporcionadas por esses objetos, ou pela oportunidade de novas experiências – a busca pelo prazer imediato (LIPOVETSKY, 2007).

A perspectiva trazida por Lipovetsky (2007) constata a evolução nas relações de consumo desde os primeiros estudos referentes ao mesmo. Se agora a busca pelo prazer através do consumo é alcançada, cada vez mais, através das experiências, antes havia fortemente a consagração dos objetos enquanto demonstração ou signo de status (BAUDRILLARD, 2007). Não que esta perspectiva tenha deixado de existir, ela não só existe como se mostra verdadeira, no entanto, não se faz mais única: agora não é somente o carro ou a casa que se possui, mas os restaurantes que se frequenta, as viagens que se realiza, as experiências que se pode comprar, entre outros, que trazem a satisfação dos desejos e revelam seu status social.

Santos (2012), nesse sentido, ao analisar a importância que o consumo assume na sociedade, fazendo uma analogia do consumo ao ópio, em que este, segundo o autor, passou a substituir o papel das religiões, outrora fundamental na sociedade e na organização desta, confere aos objetos um papel de destaque, de modo que

o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shopping centers e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 2012, p. 48).

Tais objetos, observados por Santos (2012) em seu sentido onipresente, apresentam-se também como signo de status e abundância, redefinindo inclusive os laços sociais, de modo que vemos hoje que “os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*” (BAUDRILLARD, 2007, p. 13). No mesmo sentido, percebemos que nossas relações com os objetos, alteraram-se significativamente desde a segunda metade do século XX. Desde então preocupamo-nos permanentemente com eles, tornando-se parte do arsenal individual da vida cotidiana, pois, diferente de outras épocas, os objetos deixaram de ser o legado de gerações, símbolos da família, e passaram a representar o status individual.

Vivemos o tempo dos *objectos*: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os *objectos*, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2007, p. 14).

Ao analisar a forma como se dá a organização dos objetos e sua relação ao consumo e suas formas comerciais, Baudrillard (2007) traz três diferentes pontos de interesse. Num primeiro momento observa que os objetos apresentam-se conjuntamente, para além do amontoamento, surgem em forma de coleções, combinando esteticamente ou ideologicamente entre si, numa sintonia perfeita orquestrada pela lógica do consumo.

Quase todos os estabelecimentos de vestuário, de eletrodomésticos, etc., oferecem uma *gama* de *objectos* diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco. [...] Raros são os *objectos* que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de *objectos* que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao *objecto*: já não se refere a tal *objecto* na sua utilidade específica, mas ao conjunto de *objectos* na sua significação total (BAUDRILLARD, 2007, p. 15-16).

Dessa forma, consumimos em cadeia: a compra de um objeto nos leva a compra de outro. E, assim, há uma busca que sempre se apresenta incompleta, sempre falta algo para que exista uma ordem perfeita.

Você compra móveis. E pensa, este é o último sofá que vou precisar na vida. Você compra o sofá e fica satisfeito durante uns dois anos porque, aconteça o que acontecer, ao menos a parte de ter um sofá já foi resolvida. Depois precisa do aparelho de jantar certo. Depois da cama perfeita. De cortinas. E do tapete. Então você fica preso no seu belo ninho e as coisas que costumavam ser suas agora mandam em você (PALAHNIUK, 2012. p. 50).

Em seguida, Baudrillard (2007) aponta para os centros comerciais, o *drugstore*, os quais apresentam a síntese das atividades consumidoras. De forma heterogênea, encontra-se ali um pouco de tudo e vive-se o consumo muito mais do que compra-se algo. O consumo apresenta-se aqui com um toque lúdico das suas experiências.

Pratica a *amálgama dos signos*, de todas as categorias de bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidora de *signos*. O centro cultural toma-se nele parte integrante do centro comercial. [...] Se o grande estabelecimento fornece o espetáculo feirante da mercadoria, o *drugstore* propõe, da sua parte, o recital subtil do consumo, cuja <<arte>> consiste toda precisamente em servir-se da ambiguidade do signo nos objectos e em sublimar o seu estatuto de utilidade e de mercadoria pelo artifício de <<ambiência>>: neocultura generalizada, em que cessa a diferença entre a especiaria fina e uma galeria de pintura, entre o *Play-Boy* e um *Tratado de Paleontologia*. (BAUDRILLARD, 2007, p. 17).

E, por fim, nos remete ao *Parly 2*, o então maior centro comercial da Europa, que agrupa desde as grandes grifes do mundo da moda, cinemas, até supermercado e *drugstore*, escolhidos a partir de dois requisitos: dinamismo comercial e sentido de estética.

Estrutura em dois andares... organizada em redor do *Mall* central, artéria principal e via triunfal de dois níveis. Reconciliação do pequeno e do grande comércio... reconciliação do ritmo moderno e da antiga passeata. [...] Tudo se pode lá comprar: desde atacadores ao bilhete de avião, encontrando também companhias de seguros e cinemas, bancos ou assistência médica, clube de *bridge* e exposições de arte, sem que ademais se seja escravo do momento. O *Mall*, como qualquer rua, é acessível todos os dias da semana, de dia e de noite (BAUDRILLARD, 2007, p. 19-20).

Dessa forma, Baudrillard (2007, p. 18-19) nos apresenta um panorama do consumo na sociedade:

Chegamos ao ponto em que o <<consumo>> invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o <<envolvimento>> é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objectos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estádio completo e <<consumado>> na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objectos, até ao

condicionamento total dos actos e do tempo, até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são os *drugstores*, os *Parly 2* ou os aeroportos modernos.

Carreras (2005), por sua vez, nos traz uma importante contribuição ao analisar as mudanças na dinâmica das cidades contemporâneas, a partir de quatro campos de estudo – as mudanças no sistema produtivo, as mudanças na sociedade, as mudanças no tempo e as mudanças no espaço. Observa, quanto ao sistema produtivo, entre outros aspectos, a importância acerca do consumo como “novo reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território” (CARRERAS, 2005, p. 23). Destaca o papel fundamental do consumo no aspecto explicativo das sociedades contemporâneas, marcadas pela intrínseca relação entre o global e o local:

O consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e de espaços deve-se configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, com o desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e o global, e com impactos decisivos no social e no econômico, administrada apenas por um sistema político mais rígido do que poderia se esperar (CARRERAS, 2005, p. 23).

Cachinho (2006), por outro lado, nos traz a perspectiva do que ele concebe por Consumactor. Tendo como análise especialmente o consumidor na cidade pós-moderna, Cachinho (2006) desenvolve três ideias centrais: a) a metrópole contemporânea como um centro de consumo – entendido a partir de uma perspectiva de consumo como espetáculo, no qual apresenta-se o cenário e seus atores no contexto urbano –, alimentado de dois tipos de paisagens: a *cityscape* (refere-se ao ambiente construído ou ao aspecto arquitetônico da cidade que fornecerão os palcos e cenários à representação dos consumidores) e a *mindscape* (relacionada a paisagens interiores, da alma, em que servem para “escrever” os textos necessários à representação); b) os consumidores tornados ao mesmo tempo atores e espectadores na sociedade urbana pós-moderna, resultando assim a configuração consumactor; e, c) o consumactor no seu habitat: os centros comerciais como o ambiente perfeito à esse consumidor ator/espectador.

Já Canclini (2010) analisa o consumo a partir de um olhar antropológico, realçando as suas múltiplas faces e enfatizando a sua complexidade. Desse modo, Canclini (2010, p. 59) nos diz que “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”, nos remetendo ao papel concedido ao consumidor a partir do seu poder de escolha. O consumidor deixa de ser necessariamente a vítima dos meios de massa e torna-se o indivíduo capaz de pensar seus atos e opções de consumo. No entanto, entendemos que tal poder de escolha é também relativo, seja pelo poder

normativo estatal que pode estabelecer quais mercadorias estarão disponíveis e aptas ao consumo, seja pelo poder do próprio mercado, no qual pode haver hegemonia de grandes empresas capazes de estabelecerem a inserção e/ou a exclusão de determinadas mercadorias, dessa forma de acordo com interesses privados ou de acordo com a regulamentação estatal, por vezes a combinação de ambos.

No entanto, da mesma maneira que não podemos desqualificar o poder de sedução impregnado nos esforços midiáticos e publicitários, não desconsideremos também que a sociedade não é formada por uma homogeneidade de pensamentos e ações, e dentro do que é passível de escolha ela pode ser praticada por determinados indivíduos ou grupos. Da mesma forma que existem grupos desinteressados em relação às questões atinentes ao meio ambiente, às relações sociais, econômicas e culturais de sua escolha de consumo, alguns que desconhecem ou nunca pensaram a respeito, outros consideram a reflexão sobre tais relações essenciais. Sobre estes últimos vemos crescer manifestações das mais variadas formas, e propostas para um outro caminho que não seja o normativo, como é o caso das experiências da Economia Solidária, ligada ao comércio justo e ao consumo ético ou responsável, e do Consumo Colaborativo, baseado no uso dos bens e não necessariamente em sua propriedade.

Relacionado à economia colaborativa ou compartilhada, a ideia central do consumo colaborativo gira em torno do acesso e do uso dos bens, e não na propriedade deles, mas contemplam também as relações de trocas de mercadorias novas ou usadas entre indivíduos. Botsman e Rogers (2011) classificam as práticas de consumo colaborativo em três diferentes sistemas: a) os sistemas de serviços de produtos; b) os mercados de redistribuição; e, c) os estilos de vida colaborativos. Cada um deles apresenta características distintas e modos diferentes de consumo. No entanto, compartilham um elemento central que funciona como o suporte necessário para o seu pleno desenvolvimento: as TIC's.

Os sistemas de serviços de produtos (SSP) dizem respeito ao acesso aos benefícios de um produto e não pelo produto em si. Trata-se da mentalidade de uso, sem a posse definitiva do produto

Em um SSP, um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhadas entre pares (Zilok, Rentoid, RelayRides). Os SSPs também podem aumentar a vida de um produto (serviços de conserto oferecidos pela Denim Therapy, pela Steelcase ou pela Interface Carpets, por exemplo) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 61).

Os mercados de redistribuição, por sua vez, dizem respeito à redistribuição de mercadorias de um local onde não são necessárias para outro em que sejam, movimento esse

proporcionado essencialmente por sites específicos para esse fim, e também pelos SRS's, como é o caso dos grupos encontrados no *Facebook* para esse fim.

As redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas. [...] Em alguns casos, o mercado baseia-se inteiramente em trocas livres (Freecycle, Kashless, Around Again); em outros, as mercadorias são vendidas em troca de pontos (Barterquest, UISwap), ou dinheiro (e-Bay, Flippid), ou os mercados são uma mistura disso (SCoodle e craigslist). Mercadorias como maquiagem, acessórios, roupas, livros, brinquedos, jogos, roupas de bebês e DVD's, podem ser trocadas por produtos semelhantes (thred-Up, MakeupAlley, Swapstyle, Toyswap, 'N' Dig Swap), ou por mercadorias de valor semelhante (SwapTree, SwapSimple). As trocas costumam ser realizadas entre desconhecidos anônimos, mas às vezes os mercados conectam pessoas que já se conhecem (Share Some Sugar, Neighbor Goods) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 61-62).

Verifica-se que os grupos de trocas de mercadorias presentes no *Facebook* constituem-se, assim, como mercados de redistribuição, tratando-se de um dos sistemas do consumo colaborativo, pois abarcam as características vinculadas a esse sistema em específico.

Já os estilos de vida colaborativos referem-se a reunião de pessoas com interesses similares com o intuito de “compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 62).

Estas trocas estão acontecendo em um nível local e incluem sistemas compartilhados para espaços de trabalho (Citizen Space, Hub Culture), bens (Neighborrow), tarefas, tempo e recados (DaveZillion, Ithaca HOURS), jardins (Urban Gardenshare, Landshare), habilidades (Brooklyn Skillshare), alimentos (Neighborhood Fruit) e vagas de estacionamento (ParkatMyHouse) (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 62).

Assim, dentro de cada um desses três tipos de sistemas encontraremos as práticas de consumo colaborativo nas suas mais diversas faces. Isso porque existem hoje diversos tipos de consumo colaborativo espalhados no mundo todo, desde aqueles que tiveram sua ideia original há tempos atrás (em formatos diferentes e restritos a ações locais), até os que somente surgiram a partir da popularização do uso do espaço virtual. Da mesma forma, podemos constatar que tais práticas têm proporcionado benefícios sociais, econômicos e ambientais, de forma direta ou indireta, consciente ou não por seus praticantes.

Ao longo dos sistemas de serviços de produtos, dos mercados de redistribuição e dos estilos de vida colaborativos, a motivação poderá variar da economia de dinheiro ao ato de ganhar dinheiro, da conveniência a conhecer amigos, de economizar espaço a economizar tempo, de se sentir parte de uma comunidade a “fazer a coisa certa”. A sustentabilidade, em geral, é uma consequência não intencional do consumo colaborativo. Não intencional no sentido de que a motivação inicial ou impulsora para uma empresa ou para o consumidor pode não se tratar de “ser verde”. Conforme o e-Bay anunciou no Dia da Terra, em 2008: “Nunca pretendemos ser um

negócio verde, mas percebemos que isso é intrínseco”. Estas consequências positivas não intencionais ou inesperadas acontecem porque tanto a sustentabilidade quanto a comunidade são uma parte inerente e inseparável do consumo colaborativo e não uma reflexão tardia ou um suplemento (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, p. 62-63).

Assim, percebemos que as relações de consumo não se dão da mesma maneira na sociedade como um todo, e que suas escolhas podem ser definidas a partir de fatores diversos, partindo de elementos subjetivos ou concretos, desde aquelas baseadas em sua cultura, até aquelas referentes às próprias formas comerciais. No momento atual, por exemplo, em que as informações fornecidas pelos meios de massa perdem certa credibilidade, muitas vezes são as relações sociais próximas que ganham forças. Nesse sentido, Canclini (2010, p. 59-60) nos diz que

um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores*, como a família, o bairro, o grupo de trabalho.

Dessa forma, podemos entender que uma parte dos consumidores passa a confiar tanto ou mais nas trocas de informações do seu círculo próximo de relações sociais, de pessoas reais, do que no aporte publicitário e estrangeiro a ele. Nesse sentido, percebemos que as redes sociais tornam-se um meio eficaz e, nesse momento histórico atual, os SRS's podem ter um papel de destaque em tais mediações, de modo que neles os indivíduos podem publicar, compartilhar e curtir suas escolhas de consumo, seja de bens materiais ou de experiências ligadas à eles, inclusive sem mencioná-los diretamente, pois a partir de seu perfil pessoal podem expor tanto fotografias e textos que explicitam suas escolhas como marcar os lugares visitados e experiências vivenciadas que também tornam-se sinônimos de consumo.

Um caso interessante, e ilustrativo também, acontece quando verificamos pelo menos três elementos que foram abordados aqui se inter-relacionarem num mesmo momento: quando um indivíduo utiliza um SRS para fazer um “check-in” em algum lugar em que esteja consumindo algo, ele está compartilhando no espaço virtual uma atividade de consumo praticada no espaço concreto. Talvez esse seja um exemplo bastante didático de algumas das relações que abordamos até então. Parece-nos que hoje tudo, ou quase tudo, pode ser compartilhado, inclusive as relações de consumo, bem como pôde ser visto no caso da generalização da mercadoria.

Nessa perspectiva também podemos observar que, mesmo que os SRS's sejam ferramentas globais de interação social, via de regra elas conectam círculos sociais próximos: família, colegas de trabalho, de estudos, amigos, vizinhos etc. A princípio o seu grande

artifício é a possibilidade de conexão global, mas vemos cada vez mais presentes grupos de ações locais organizados a partir dessa ferramenta, como pôde ser visto no segundo capítulo deste trabalho. Assim, os mesmos SRS's que podem conectar pessoas do mundo todo, também representam uma oportunidade de interação local. Canclini (2010), nesse sentido, ao concordar que o movimento de globalização consiste em uma tendência irreversível, indica ao mesmo tempo que tal tendência não substituirá o local e que o modo neoliberal com o qual a globalização tem sido apresentada não consiste como o único caminho possível.

Aqui percebemos, também, que os SRS's enquanto importantes representantes tanto da atual sociedade hipermoderna, e do hiperconsumo, descrita por Lipovetsky (2007), como da sociedade hipertexto, descrita por Ascher (2010), podem envolver também relações de comércio e consumo de forma mais ou menos direta, através de estratégias de marketing e da criação de grupos e páginas ligadas às trocas de mercadorias, por exemplo. Tais relações de comércio e de consumo nos SRS's se juntam àquelas do *e-commerce*, alicerçadas no uso das TIC's como mediadoras, e que serão melhor aprofundadas ainda neste capítulo.

Nesse momento importa ressaltar que as relações de consumo recentemente passaram por transformações significativas, ancoradas no contexto hipermoderno em que nos encontramos e intermediadas pelas TIC's a partir do ciberespaço. Essas transformações traduzem-se em atualizações nas práticas de consumo na era das redes, e podem ser encontradas em toda a parte, como nas experiências de feiras virtuais e na compra de mercadorias através de vitrines virtuais, relatas aqui anteriormente, bem como através de sites específicos desenvolvidos por empresas com o intuito de recriar virtualmente a sua loja física, ou através de sites que buscam conectar e promover relações de trocas entre indivíduos que querem se desfazer de mercadorias e indivíduos que querem adquirir mercadorias, novas ou usadas, com o uso do dinheiro ou não.

Tais relações podem ser observadas e analisadas de diversas maneiras, uma delas refere-se à praticidade proporcionada aos consumidores, visto que ocorre uma flexibilidade em relação ao tempo e ao espaço: desde que haja o suporte necessário pode-se consumir onde quer que se esteja e a qualquer momento, sem a implicação de nenhuma barreira espaço-temporal. Além disso, podem proporcionar a ampliação de alcance e de organização das relações de consumo do tipo não normativas, como aquelas que buscam práticas mais sustentáveis de viés social, econômico e ambiental, por exemplo. Por outro lado, essas mesmas relações podem responder também diretamente às necessidades do sistema capitalista de ordem geral, visto que

O capitalismo mundial ao longo de sua história exigiu, que na circulação os gastos fossem sistematicamente minimizados e a velocidade de sua realização aumentada. Ao mesmo tempo fez com que a ampliação da produção se tornasse contínua (produzir e realizar uma massa cada vez maior de mercadorias); e que, acima de tudo, a rotatividade do capital se acelerasse, para que a acumulação de ampliasse cada vez mais. Com base em uma nova racionalidade capitalista foram sendo geradas modernas formas de venda a varejo. O processo de transformação da troca de mercadorias é uma necessidade para que o modo capitalista de produção continue se reproduzindo.

Com essa racionalidade capitalista o aumento do consumo foi um fato marcante na sociedade atual. Os novos hábitos de consumo foram estimulando e sendo estimulados pelo aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente aperfeiçoadas (ORTIGOZA e RAMOS, 2003, p. 64).

Dessa forma, as relações de consumo estabelecidas através do ciberespaço correspondem também diretamente às necessidades capitalistas, de modo que esta estratégia de comércio é capaz de diminuir custos referentes ao espaço físico, visto que já não mais exige necessariamente o seu estabelecimento nas melhores porções do espaço; também pode representar a ampliação do seu poder de alcance referente ao público consumidor, visto que este não terá a necessidade de se locomover até o estabelecimento comercial e terá a praticidade de comprar e receber suas mercadorias na sua própria casa; e, ainda, estabelece, de forma direta e contínua, a possibilidade das vendas 24 horas, dentre outras vantagens. Por outro lado, é preciso esclarecer, essa estratégia de comércio potencializa outras dinâmicas espaciais, como é o caso do sistema de entrega das mercadorias, pois se o consumidor já não necessita se locomover até a mercadoria, é a mercadoria em si que precisa se locomover até o consumidor, e nesse processo as estratégias espaciais adquirem especial atenção para que o lucro não seja comprometido.

São inúmeras as experiências de consumo observadas a partir do ciberespaço, algumas delas serão melhor exploradas em sequência quando tratarmos do *e-commerce* especificamente. Muitos podem se perguntarem o porquê de tais relações de comércio e consumo serem objeto de estudo na ciência geográfica, visto que o seu suporte, o espaço, é o virtual, fato que ainda causa certa estranheza entre os geógrafos e levanta uma série de dúvidas quanto à sua natureza. No entanto, como foi abordado no capítulo anterior, bem como sugerido anteriormente neste, a relação entre o espaço virtual e o espaço concreto, no caso do *e-commerce* especificamente, é indissociável e complementar: um não pode existir sem o outro para que a troca aconteça.

3.2 O E-commerce e suas Interfaces

O *e-commerce* é hoje uma das mais eficazes estratégias que levam os consumidores a comprarem sem saírem de casa. Utilizando as TIC's, em especial a Internet, o comércio eletrônico apresenta-se hoje como um dos maiores potenciais na esfera dos negócios, considerando a rápida expansão do acesso a Internet e das tecnologias necessárias ao seu uso nos últimos anos. Em linhas gerais, pode envolver diferentes intermediadores e atores dos mais diversos, como “consumidores, vendedores, comparadores, buscadores, provedores, prestadores de serviço, gestoras de pagamento, compras coletivas, bancos e administradoras de cartão de crédito” (TEIXEIRA, 2015, p. 15), entre outros. Trata-se eletrônico esta estratégia de comércio, visto que

a palavra “eletrônico” está relacionada à eletrônica, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos; sendo que a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. “Comércio” significa o conjunto de compras e vendas e trocas, com a finalidade de obter ganhos e/ou atender às necessidades ou satisfações. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para a comunicação gerada por impulsos elétricos, seja um contrato ou não (TEIXEIRA, 2015, p. 17).

A Internet tem, assim, segundo Castells (2003), proporcionado a ascensão de uma nova economia, baseada nos negócios eletrônicos, nas mais diversas empresas e operações.

se compreendermos os negócios eletrônicos como a comercialização da Internet por firmas ponto.com, teríamos empresas interessantes, inovadoras e por vezes lucrativas, mas bastante limitadas em seu impacto econômico global. Se, como vou sustentar, a nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. Um mundo que não cancela ciclos comerciais nem substitui leis econômicas, mas transforma suas modalidades e suas consequências ao mesmo tempo em que acrescenta novas regras ao jogo (como rendimentos crescentes e efeitos de rede). Por um lado, a nova economia é a economia da indústria da Internet. Em outra abordagem, observamos o crescimento de uma nova economia a partir de dentro da velha economia, como um resultado do uso da Internet pelas empresas, para seu próprio objetivo e em contextos específicos (CASTELLS, 2003, p. 10).

Esse exemplo cabe bem às empresas que, ao utilizarem a Internet como espaço para o comércio, oferecem serviço de vendas 24 horas, lançam aplicativos para potencializarem suas vendas, adentram em redes sociais para atingirem diretamente o seu público alvo etc. É um espaço sem limites para novas ideias, para novas propostas e para novas ações. Ela não muda simplesmente o que já existe, ela acrescenta. Nesse sentido, mesmo que a princípio a Internet

não tenha sido pensada para esse objetivo, ao demonstrar potencial para tal, ela logo passou a oferecer um espaço atraente ao mundo dos negócios.

A internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial. De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios. A partir de março de 1991, as regras de uso da internet do governo americano (Acceptable Use Policy) passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 14-15).

Assim, a partir da década de 1990 a Internet enquanto mídia interativa, e utilizada desde então como estratégia comercial, vem destacando-se, cada vez mais, no que tange ao alcance efetivo do público consumidor. O que pode ser observado, em relação ao seu poder de alcance, no caso do Brasil, através de uma pesquisa recente lançada pela Secretaria de Comunicação Social, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (BRASIL, 2014), quando ficou comprovado o quanto a Internet está presente na realidade da sociedade brasileira, e o quanto o uso desta vem crescendo.

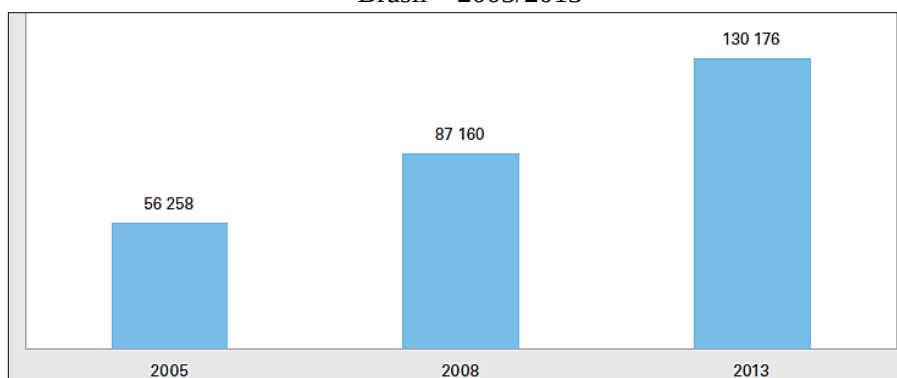
Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. (BRASIL, 2014, p. 7).

Além disso, a pesquisa também mostra os meios pelos quais o uso da Internet é realizado, nos quais “o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente” (BRASIL, 2014, p. 7). A esse dado pode ser relacionado o surgimento e a intensificação da comercialização dos chamados *smartphones*, que potencializam as opções de acesso à Internet em contraponto aos celulares com tecnologias anteriores a essa.

Nesse sentido, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) recentemente publicou um estudo no qual um dos temas abordados foi justamente a “posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, a partir dos dados coletados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2013. Neste estudo as estimativas demonstram “que o contingente de pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal era de 130,2 milhões, o que correspondia a 75,2% da população do País nessa

faixa de idade” (IBGE, 2015, p. 43). Tais números contrastam de forma relevante aos constatados nas pesquisas anteriores, de 2005 e 2008, conforme apresenta a GRÁFICO 1.

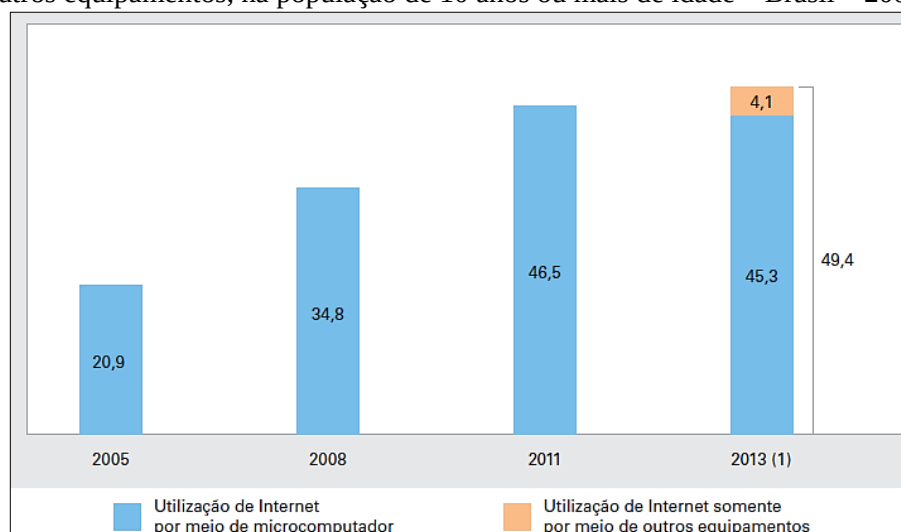
GRÁFICO 1. Pessoas de 10 anos ou mais de idade que tinham telefone móvel celular para uso pessoal – Brasil – 2005/2013



Fonte: IBGE, 2015.

Também, no GRÁFICO 2, é possível observar a evolução na utilização da Internet, que alcançou em 2013 a marca de 49,4% da população de 10 anos ou mais de idade, ou 85,6 milhões de indivíduos nessa faixa etária, a utilizarem a Internet. Ainda, percebe-se que o contingente de acesso a partir de outros equipamentos obteve um considerável destaque, de modo que representa 4,1% do total de acesso, ou um acréscimo de 7,2 milhões de pessoas que utilizaram a Internet somente através de outro tipo de equipamento. O que pode indicar um avanço na utilização de outros dispositivos de acesso à Internet em detrimento do uso do microcomputador, em especial a partir do advento e a da popularização dos *smartphones*.

GRÁFICO 2. Percentual de pessoas que utilizaram a Internet por meio de microcomputador e somente por outros equipamentos, na população de 10 anos ou mais de idade – Brasil – 2005/2013



Fonte: IBGE, 2015.

Outro ponto relevante diz respeito ao conteúdo acessado, em relação ao tipo de aparelho utilizado, de modo que, de acordo com a pesquisa, “o uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%)” (BRASIL, 2014, p. 7). Ressalta-se, também, o perfil dos usuários apontados na pesquisa, os quais destacam-se a faixa etária, a renda familiar e a escolaridade.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência. (BRASIL, 2014, p. 49).

Desse modo, averigua-se que o perfil dos principais usuários da Internet remete aos jovens, de classe média e com ensino superior. Ou seja, mesmo que o uso da Internet esteja se popularizando, se comparado à sociedade brasileira como um todo, a maior parte de seus usuários constitui uma parcela bastante específica e privilegiada. E, quanto aos conteúdos acessados, os SRS's destacam-se, especialmente o *Facebook*. Assim, verificamos que no Brasil a Internet está ocupando um espaço e tempo cada vez maior na vida dos indivíduos e, junto a ela, outro elemento tem-se destacado com significativa importância: o comércio eletrônico ou, *e-commerce*.

Sobre o surgimento do *e-commerce*, no que se refere à venda varejista, verificamos que este se deu nos Estados Unidos, destacando-se a criação da Amazon.com em 1994, e o lançamento do seu site em 1995, fundada por Jeff Bezos. A principal vantagem da loja virtual em relação à loja física era “a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas” (PARAISO, 2011, p. 04).

A história da Amazon, segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004), ilustra a evolução do comércio eletrônico, de modo que a empresa tornou-se um “marco do varejo online, tanto pelas características da condução do negócio, quanto pela sua evolução” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 42). No Brasil, no entanto, o setor apresenta maior desenvolvimento por volta dos anos 2000, de modo que desde então há um crescimento contínuo. Tal crescimento é atribuído a diversos fatores, dentre os quais se destacam a

variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibilidade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores (PARAISO, 2011, p. 05).

Devemos destacar, no entanto, que os caminhos que levaram o *e-commerce* a chegar ao patamar atual foram, a princípio, de dúvidas, incertezas, riscos e nem sempre de sucessos. No início foi a indústria especialmente ligada à tecnologia da informação (TI) que obteve sucesso e ganhou muito dinheiro “provendo acesso do público à rede e vendendo equipamentos de roteamento, software e hardware que possibilitassem o acesso de indivíduos e empresas” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 14-15). Agindo em três frentes principais, as empresas de TI promoveram

maciçamente a utilização da internet, por meio de propaganda (o termo *e-business* foi massificado pelas célebres campanhas da IBM), publicações diversas (como livros proféticos sobre nova economia, estudos de caso e pesquisas de mercado patrocinadas) e também impulsionando o desenvolvimento tecnológico necessário para que surgissem os padrões para comércio eletrônico, segurança e integração de sistemas empresárias (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 16).

A partir desse impulso inicial, proporcionado pelas ferramentas necessárias para a inserção do mundo dos negócios no ambiente virtual, várias foram as empresas que apostaram nessa novidade.

No início, as empresas tradicionais experimentaram a nova tecnologia e criaram suas presenças institucionais na rede. Rapidamente, entretanto, o aceleradíssimo crescimento do número de usuários da internet fez surgir uma grande onda de novas empresas, criadas com foco na exploração de oportunidades de negócios online, as chamadas *.com*, que compunham, juntamente com as empresas de TI, o que viria a ser chamado de nova economia (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 16).

O sucesso inicial foi intenso e perdurou da metade dos anos de 1990 até o início do ano 2000, possibilitado por fatores como a “comunicação interativa e distribuição de informações a um custo irrisório e a uma velocidade sem precedentes” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 17), no entanto, sem que se levassem em conta os possíveis riscos, o que resultou em perdas bilionárias.

Literalmente, bilhões de dólares de empresas tradicionais e da poupança de famílias foram destinados a investir em projetos de internet, criados às dezenas, em ritmo frenético. Por trás de tudo, além da aceitação meio mágica da tecnologia, havia outras grandes forças: empresas de TI inflando ao máximo os benefícios e oportunidades [...] e bancos de investimentos liderando a especulação financeira. O fenômeno se perpetuou por tanto tempo e afetou tanto as economias americana e mundial que preocupou seriamente o Banco Central dos EUA, cujo então presidente, Alan Greenspan, na falta de uma explicação para a alta incrível das ações *.com* e

de empresas de tecnologia em geral, batizou o momento de “exuberância irracional”. Os resultados não foram muito diferentes daqueles prenunciados pelos mais céticos. Após surgirem empresas sem planejamento estratégico, sem modelos de negócios realmente consistentes, sem foco nenhum e incapazes de gerar lucro, o castelo de cartas ruiu. Bilhões de dólares foram perdidos e, de uma hora para outra, os investimentos em negócios relacionados com a internet passaram a ser malvistos. (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 17-18).

Entretanto, mesmo com o susto das volumosas perdas, o mercado do *e-commerce* não se extinguiu, ao contrário, do cenário desastroso algumas lições foram tiradas, de modo a assegurar ganhos futuros.

A verdadeira lição a se tirar do período da “exuberância irracional” é a de que tecnologia só não basta. O pensamento estratégico deve vir antes e as antigas leis econômicas continuam valendo, especialmente aquela que diz que empresas só sobrevivem, ao longo do tempo, se tiverem vantagens competitivas que as façam ser lucrativas (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 18).

De toda forma, é preciso destacar que mesmo aquelas empresas que não fazem “vendas diretas na internet, praticamente todas as empresas do mundo estão utilizando a rede de alguma forma: para divulgação, para contato com clientes, para compras e interação com fornecedores, entre outras aplicações” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 18). Nesse sentido, constatamos a existência de variações nas estratégias de *e-commerce*. Conforme destacam Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004, p. 35-36), tratam-se de modelos de negócios online.

No auge da popularidade dos investimentos em negócios na internet, os bancos e investidores chegavam a receber, mesmo no Brasil, dezenas de planos de negócios por semana. Para facilitar o entendimento rápido dos negócios e ajudar na filtragem de tantos planos, o mercado desenvolveu alguns rótulos para descrever diferentes tipos de negócios online, que ficaram conhecidos como modelos de negócios online. Considerando-se a quantidade de planos de negócios surgindo e as novidades trazidas pela internet, foram inúmeros os modelos imaginados, com siglas como B2C, B2B, C2C, entre outros tantos.

Assim, a partir de Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004, p. 36-37-38), acerca dos modelos de negócios online, elaboramos o QUADRO 6, que contém os mais relevantes segundo os autores, sua sigla, seu significado e sua descrição.

QUADRO 6. Exemplos de modelos de negócios *online* mais relevantes segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004)

Sigla	Significado	Descrição
B2C	<i>Business-to-consumer</i> (negócios partindo de empresas para consumidores finais)	“Este é, provavelmente, o modelo de negócios online mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais pela internet. É o varejo online, também conhecido como <i>e-retailing</i> , cujo caso mais clássico é o da Amazon. Note que uma empresa que atua no modelo B2C, frequentemente também atua vendendo para outras empresas e, ainda, se beneficia de toda a tecnologia da internet para administrar sua própria logística e integrar-se com seus parceiros e fornecedores” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 36)
B2B	<i>Business-to-business</i> (negócios entre empresas)	“A internet também facilita o relacionamento e as vendas entre empresas, que é o que o modelo de negócios B2B sugere. Praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja apenas a troca de e-mails de uma empresa para outra. Como já comentado, em muitos casos a tecnologia da internet está alterando completamente o relacionamento entre as empresas, mudando a estrutura de muitas indústrias. Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados <i>e-marketplaces</i> , que disponibilizam, além de um site na internet para compra e venda, várias tecnologias e serviços de apoio (o Mercado Eletrônico, www.mercadoeletronico.com.br , atua nesse segmento, reunindo milhares de empresas)” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 36-37)
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i> (negócios entre consumidores finais)	“A possibilidade de negócios diretos entre consumidores é uma das mais atraentes novidades da internet. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como as notórias trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), que acabam funcionando como novos tipos de intermediários” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 37)
B2E	<i>Business-to-employee</i>	“Enfatizam iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 37)
G2B/B2G ou G2C/C2G	<i>Government-to-business, business-to-government, government-to-consumer, consumer-to-government</i>	“Lembram as interações eletrônicas entre o governo e as empresas (e vice-versa) e também com os consumidores finais. Exemplos são o <i>marketplace</i> Comprasnet do governo federal (www.comprasnet.com.br) e a declaração do imposto de renda das pessoas físicas e empresas (www.receita.fazenda.gov.br), pela internet” (CATALANI, KISCHINEVSKY, RAMOS, SIMÃO, 2004, p. 37-38)

Fonte: Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004, p. 36-37-38)
Organizadora: Autora.

Considerando os modelos de negócios online mais relevantes segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004), destacamos especialmente os do tipo B2C e C2C, cujo conteúdo está mais relacionado a este trabalho, mesmo que o tipo B2B também seja contemplado, principalmente quando trabalhamos a relação da troca e/ou venda de

informações, espaços e conteúdos entre empresas (como os espaços para anúncios e os dados de usuários, por exemplo). No entanto, particularmente nesse trabalho, o enfoque recai mais aos consumidores do que às empresas em si.

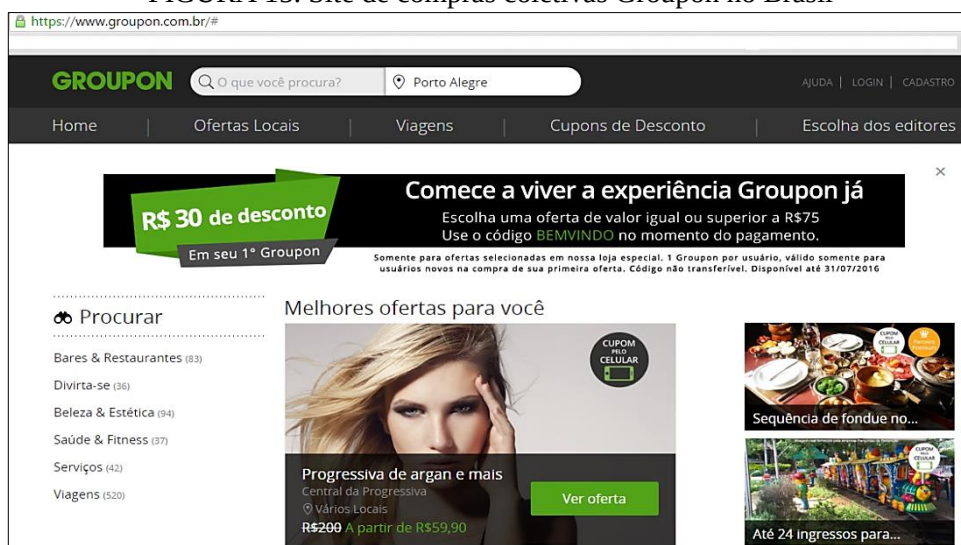
Nesse sentido, de maneira ilustrativa, além dos exemplos já abordados no QUADRO 6, destacamos dois tipos recentes de estratégias, ou inovações, encontradas nos modelos de negócios do tipo B2C e C2C, com o intuito de demonstrar a diversidade de ações e opções proporcionadas pelo ciberespaço relacionadas ao comércio. A primeira delas refere-se ao modelo B2C, e corresponde aos sites de compras coletivas, que podem ser consideradas como uma inovação do *e-commerce*, de modo que

Neste sistema de compra, anunciantes oferecem seus produtos ou serviços com grande descontos a fim de atrair mais clientes. Este tipo de negócio envolve três partes: a empresa titular do *site* de compras coletivas (fornecedor intermediário e imediato), o fornecedor ofertante do produto ou serviço que vai entrega-lo ou prestá-lo (fornecedor primário e mediato) e o consumidor (destinatário final do produto ou serviço) (TEIXEIRA, 2015, p. 38-39).

Estratégia surgida nos Estados Unidos em 2008 com a empresa Groupon, chega ao Brasil em 2010, de modo que hoje podem-se encontrar, no caso brasileiro, vários desses tipos de sites, como o próprio Groupon (FIGURA 15), o Peixe Urbano (FIGURA 16) e o Vergamota (FIGURA 17), por exemplo.

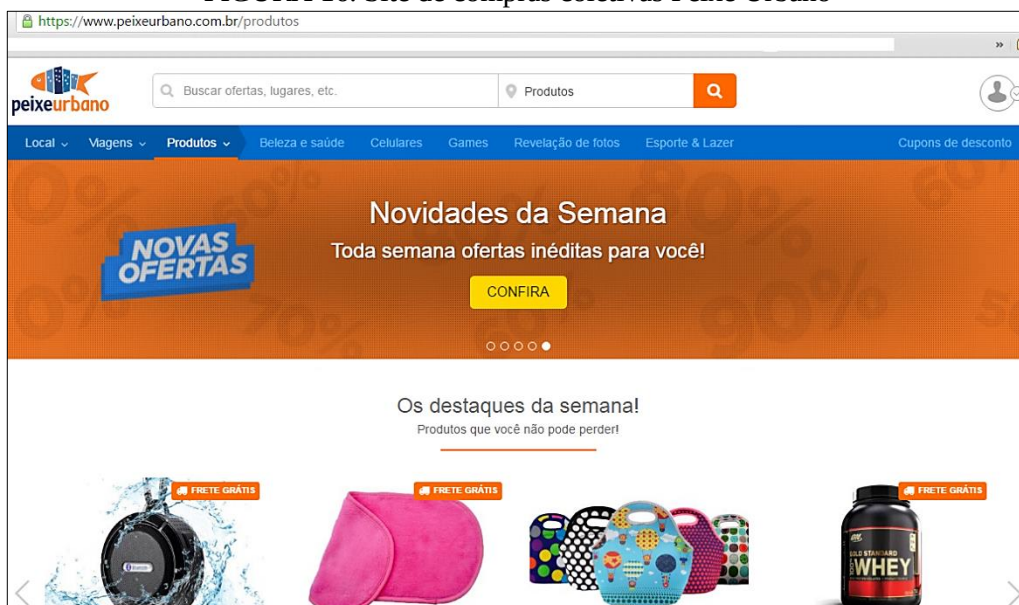
Funcionam comercializando em seus *sites* cupons que dão direito a serem trocados por produtos ou serviços a serem oferecidos por outrem (quase sempre empresas) por preços que possuem descontos de aproximadamente 50%, mas podem variar entre 40% a 90%, sobre o valor original do produto ou serviço ofertado (TEIXEIRA, 2015, p. 38).

FIGURA 15. Site de compras coletivas Groupon no Brasil



Fonte: Site do Groupon
Data: 19 jul. 2016.

FIGURA 16. Site de compras coletivas Peixe Urbano



Fonte: Site do Peixe Urbano
Data: 19 jul. 2016.

FIGURA 17. Site de compras coletivas Vergamota



Fonte: Site do Vergamota
Data: 19 jul. 2016.

As vantagens dos sites de compras coletivas se dão tanto para os consumidores, quanto para a empresa proprietária do site que possibilita a empresa ofertar seus produtos ou serviços, e para a própria empresa fornecedora dos produtos ou serviços.

Os benefícios das compras coletivas podem ser divididos em três: ganhos aos consumidores por possibilitar a aquisição de produtos e serviços por preços bem menores; a divulgação dos produtos ou serviços de um

fornecedor, o qual pode dimensionar com precisão se o investimento com o desconto ofertado está refletindo em aumento do volume de negócios e divulgação do seu estabelecimento, além de fomentar seu negócio em dias e horários de menor movimento; a empresa de compra coletiva auferir renda ao divulgar e comercializar junto a consumidores cupons que serão trocados por produtos ou serviços a serem prestados por terceiros (TEIXEIRA, 2015, p. 39).

A segunda estratégia ou inovação refere-se ao modelo C2C e diz respeito às relações de trocas estabelecidas nos SRS's, e que nesta pesquisa terá como destaque e objeto de estudo especialmente os grupos presentes no *Facebook*, criados por seus usuários, com o objetivo de trocas de mercadorias. No entanto, é possível encontrar desde relações de trocas diretamente entre consumidores (C2C), como também experiências de *e-commerce* do tipo B2C, em que empresas ingressam nos SRS's e tem a possibilidade de comercializarem suas mercadorias ou seus serviços, seja através dos grupos criados e organizados pelos usuários do SRS, ou de páginas próprias, aplicativos etc., a depender do SRS.

Nesse sentido, nos últimos anos, pesquisas realizadas e publicadas pelo e-bit (WEBSHOPPERS, 2016), apontam as redes sociais, ou como abordamos nesta pesquisa SRS's, como a nova tendência de se fazer negócios pela Internet. Demonstra ainda dados referentes ao público que já realiza esse tipo de relação comercial, o gênero predominante de acordo com a categoria de mercadorias, e que esse canal de relacionamentos torna-se, assim, ferramenta eficaz no que concerne ao marketing das empresas.

Uma das maiores febres e tendências do mundo web nos últimos anos são as redes sociais. Inicialmente usadas para encontrar pessoas, entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, estes pontos de encontro virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios pela internet. De acordo com um estudo realizado pela e-bit no primeiro semestre de 2010, através de dados de pesquisas coletadas no processo de finalização de compra das lojas virtuais, 55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet influenciados por uma rede social são mulheres, o que pode indicar maior propensão do público feminino em ser seduzido pelas ofertas ou recomendações nesse canal. No comércio eletrônico em geral, a divisão é exatamente pela metade: 50% são homens, 50% mulheres. (WEBSHOPPERS, 2016, p. 153).

Desse modo, observamos que desde o ano de 2010 os SRS's têm demonstrado especial potencial no setor de *e-commerce* – o qual encontra-se em constante crescimento tanto entre as empresas tradicionais quanto no surgimento de novos e lucrativos negócios.

Assim, constatamos que a promessa de expansão do *e-commerce* e suas variações acontece nesse momento, pois muitos são os exemplos de empresas que passaram a adotar a

estratégia nos últimos anos. O grupo Carrefour, por exemplo, recentemente aderiu à estratégia no Brasil, conforme apresentado na FIGURA 18.

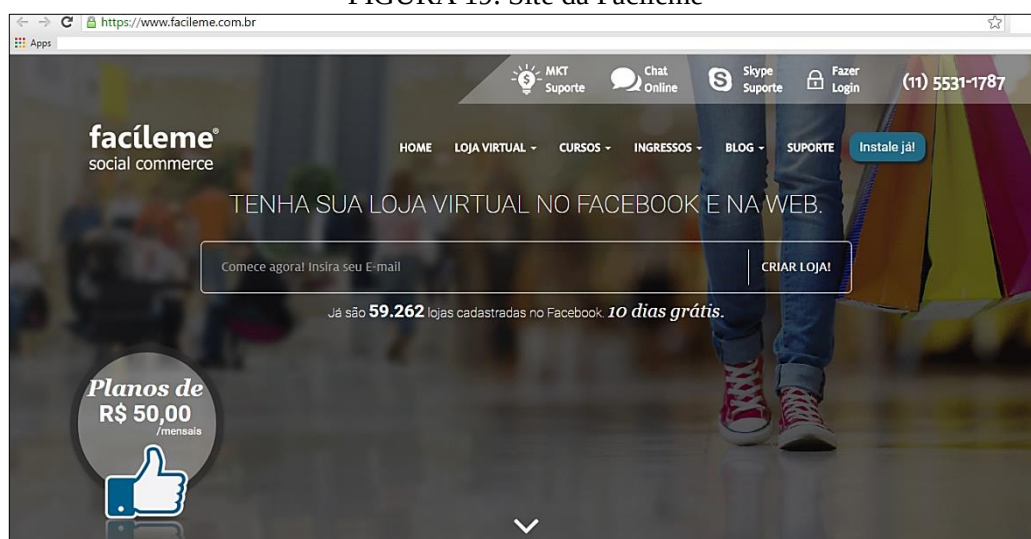
FIGURA 18. Grupo Carrefour adota *e-commerce* no Brasil



Fonte: Facebook
Data: 26 jul. 2016.

E, mais precisamente, no *e-commerce* ligado ao *Facebook*, observamos também essa expansão. Um exemplo de como a expansão do *e-commerce* inclui também essa possibilidade no *Facebook* é a criação de empresas com o intuito de auxiliar empreendimentos a lançarem sua loja virtual na *web* e no *Facebook*, como é o caso da *Facíleme*, apresentada na FIGURA 19 a partir de seu site. Na FIGURA 19 podemos observar que já são, pelo menos, mais de 59 mil empresas cadastradas no *Facebook*. Também, nas FIGURAS 20 e 21 é possível observar a demonstração da sua loja virtual no *Facebook* e a descrição da empresa, respectivamente.

FIGURA 19. Site da Fácilme



Fonte: Site da Fácilme
Data: 10 ago. 2016.

FIGURA 20. Demonstração da loja virtual da Fácilme em sua página no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 10 ago. 2016.

FIGURA 21. Descrição da Fácilme em sua página no Facebook

facíleme
social commerce

Facíleme Social Commerce
@facileme

Página inicial
Sobre
Eventos
Loja (Demonstração)
Lojas Fácilme
Vídeos
Sorteio (Facíleme)
Curtidas
Fotos
Workshop Fácilme
Contato
Publicações

[Criar uma Página](#)

Sobre Fácilme Social Commerce [Sugerir edições](#)

Informações da Página

Conquistas

Proprietários da Página

INFORMAÇÕES DA PÁGINA

Data de início Fundação em 2 de janeiro de 2012

Descrição curta Aplicativo de loja virtual para social commerce e e-commerce. Venda mais por menos dentro e fora do Facebook. São mais de 52.000 cadastros. Experimente!

Visão geral da empresa O Fácilme é uma loja virtual dentro e fora do Facebook que faz quase tudo, veja os recursos que oferecemos:

- PagSeguro Integrado
- Administração de produtos e categorias
- Upload de imagens de produtos
- Administração de clientes
- Administração de vendas
- Configuração de retomo automático (pagseguro)
- Suporte Online
- Consultoria de negócios
- Controle de estoque
- Lista de desejos. Seus compradores podem montar listas de produtos e postar no mural dos amigos
- Administração de Banners
- Processo de finalização de compra dentro do Facebook
- Cupom de desconto
- Busca por produtos
- Importação de produtos via XML ou CSV
- Preços diferenciados dos produtos quando curtem a página
- Listagem de próximos aniversariantes e muito mais!

Informações gerais www.facileme.com.br

Site <http://www.facileme.com.br>

Fonte: Facebook

Data: 10 ago. 2016.

Um dos pontos que mais nos chamou a atenção, nessa parte de nossa pesquisa, é a variação da nomenclatura, ou modalidade, referente às experiências de *e-commerce*, de acordo com as especificidades de cada caso. O exemplo da Fácilme, apresentado nas FIGURAS 19, 20 e 21, é capaz de demonstrar uma dessas variações conforme o tipo de serviço que oferece, pois esta empresa identifica-se como *Social Commerce*, ou Comércio Social, que pode ser entendido como

a integração do e-commerce com as mídias sociais. As empresas imersas no Social Commerce devem incorporar em suas filosofias determinadas características inerentes sociais, tais como a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores (E-COMMERCE NEWS, 2016a).

Vemos aqui uma variação do *e-commerce* ligado diretamente aos SRS's, em especial ao Facebook. No entanto, averiguamos que existe uma outra variação, ou modalidade, de *e-commerce* mais especificamente e diretamente ligada ao Facebook. Trata-se do *Facebook-Commerce*, ou *F-Commerce*, que consiste no *e-commerce* realizado no ambiente do Facebook.

A idéia principal do Facebook-Commerce é envolver as pessoas com os produtos e com a empresa estimulando a compra e a propagação da informação entre os amigos. A loja virtual no facebook é similar a loja virtual que já conhecemos e embora possua um menor espaço visual e uma

quantidade menor de recursos utiliza as principais funções de uma loja como a vitrine de produtos, o carrinho de compras, a seção ajuda, entre outras (FELIPINI, 2015).

Felipini (2015) aponta três abordagens de utilização do *F-Commerce*: a) *Facebook-Commerce* como estimulador de vendas; b) Pré-venda no *facebook-commerce*; e, c) Venda completa no *facebook-commerce*. Assim, de acordo com Felipini (2015), as três abordagens se dão da seguinte maneira:

Facebook-Commerce como estimulador de vendas. A empresa utiliza o ambiente facebook e seus recursos para espalhar conhecimento sobre o produto e estimular vendas. A plataforma facebook disponibiliza aplicativos conhecidos como Social Plugins que facilitam ao usuário divulgar informações sem nenhum esforço. O exemplo mais comum de plugin é o “curtir”. Quando um usuário curte um conteúdo, que pode ser a apresentação de um produto, todos os seus amigos são expostos a esse conteúdo e podem acessá-lo com um simples clique.

Pré-venda no facebook-commerce. A empresa instala na página do facebook uma vitrine com imagens, descrição e preço dos produtos, similar a da loja virtual. Além de poder divulgar o produto para seus amigos, ao clicar em qualquer link “comprar”, o usuário é direcionado à loja virtual normal, justamente na página daquele produto. A maioria das empresas utiliza essa abordagem.

Venda completa no facebook-commerce. Aqui a empresa tem uma loja completa instalada no Facebook. Isso significa que o usuário pode avaliar, escolher, divulgar, comprar e pagar seus produtos sem sair do ambiente Facebook-Commerce. A tendência é as empresas utilizem cada vez mais essa abordagem, a medida que a plataforma Facebook se aperfeiçoa.

No decorrer desta pesquisa poderemos observar exemplos concretos das três abordagens apontadas por Felipini (2015) e, assim, podemos concluir que essa é a variação, ou modalidade, de *e-commerce* na qual o *Facebook* pertence.

Também, outro caso de variação de *e-commerce* é o *T-Commerce*, ou comércio televisivo, ligado ao advento das TV's digitais, que trouxeram novos recursos interativos aos seus usuários. Desse modo, o *T-Commerce*

envolve o uso da televisão para a apresentação de anúncios publicitários aos telespectadores, contando com recursos modernos propiciados pelo advento da televisão digital. Entre as estratégias de sua utilização estão os comerciais apresentados durante os intervalos da programação, apresentação de produtos de patrocinadores durante os programas ou até mesmo a utilização de um banner que passa ao longo da parte inferior da televisão, proporcionando um método de marketing contínuo.

A TV digital traz recursos que permitem uma maior interatividade que pode ser muito bem aproveitada para o marketing, como no caso dos programas que permitem aos usuários clicarem em um ícone durante um comercial, ou em um banner enquanto assistem um programa que automaticamente acionará a transmissão de dados do produto para o endereço do telespectador.

Há também aplicações de T-Commerce que permitem aos espectadores encomendarem produtos clicando em ícones exibidos na tela da televisão, ou usando um controle remoto para destacar e selecionar ícones específicos que utilizem as informações do assinante para processar uma ordem de compra (E-COMMERCE NEWS, 2016b).

Ainda, de uso cada vez mais comum, é o caso do *Mobile Commerce*, ou *M-Commerce*, que refere-se a utilização de telefone celulares com tecnologias correspondente ao acesso à Internet para as relações de comércio e consumo.

O Mobile Commerce (m-commerce) é um fenômeno que tem se destacado já há algum tempo em grande parte da Europa e da Ásia, mas só recentemente começou a ganhar terreno nos Estados Unidos e Canadá, com o Brasil liderando o uso na América Latina. Com o surgimento das redes 3G, smartphones e outros dispositivos portáteis de tecnologia avançada, é cada vez mais popular o uso de dispositivos móveis para compras na web. Há milhares de pessoas que utilizam seus telefones com dispositivos de conexão a internet e estão aprendendo a fazer suas atividades cotidianas se utilizando de tal aparelho. O número de pessoas que estão substituindo as tradicionais compras on-line pela alternativa móvel vem aumentando a cada dia. É possível que se chegue a um ponto no qual quase todas as transações sejam concluídas a partir de dispositivos móveis (E-COMMERCE NEWS, 2016c).

Assim, pela inserção de estratégias de *e-commerce* no *Facebook* e por outras razões já abordadas anteriormente, como o fato do *Facebook* ser o SRS com maior número de membros e onde encontramos um considerável número de grupos criados e organizados por seus usuários com o intuito de estabelecer um espaço para a troca de mercadorias, é que optamos por torna-lo nosso objeto de estudo, referente às relações comerciais estabelecidas neste SRS, ou a partir dele, como veremos no decorrer desta pesquisa. Aqui chamamos a atenção novamente, para essa nova função do *Facebook* que precisa ser melhor estudada por geógrafos com o intuito de aprofundar a análise desse SRS como estimulados de novas estratégias de comércio e consumo. Essa face oculta do *Facebook* será melhor investigada na próxima parte do texto e também durante a análise dos dados e informações coletados em nossa pesquisa direta.

3.3 As Relações e Estratégias Comerciais nos Sites de Redes Sociais: o *Facebook*

Recentemente os SRS's se tornaram uma das ferramentas mais populares para a comunicação entre os indivíduos. O que começou como um meio informal de contatar amigos e conhecer pessoas, acabou por ganhar outras funcionalidades, alguns inclusive foram criados com um caráter ligado especialmente ao trabalho, como o *LinkedIn*, por exemplo. Outros são utilizados sistematicamente como meio de comunicação, de marketing, de coleta de dados, de

vendas etc. por empresas de setores variados. Mesmo que tais funcionalidades não tenham sido pensadas primeiramente pelos criadores dos SRS's, elas vêm sendo aprimoradas e introduzidas gradualmente, o que nos sugere que há um mercado em crescimento nesse setor, que vincula as relações comerciais ao ambiente virtual e aposta na conexão mais rápida e direta com seu público alvo.

Dentre as várias funcionalidades encontradas nos SRS's, aquelas ligadas ao comércio e ao consumo têm chamado especial atenção e é, justamente, uma face ainda oculta nas investigações acadêmicas e, portanto, nas análises mais aprofundadas. É possível identificar as funções comerciais na maioria dos SRS's mais populares no momento, como o Tumblr, o LinkedIn, o YouTube, o Instagram e o Facebook, por exemplo. Quanto aos seus atores, elas podem ser estabelecidas basicamente através de empresas, que passam a utilizar os SRS's para fins de marketing, como mais um meio de alcançar seu público alvo, bem como para promover um canal ligado ao e-commerce da sua empresa; e através de indivíduos que buscam comprar, vender e/ou trocar mercadorias, novas ou usadas.

Ainda, é possível identificar pelo menos duas maneiras de se estabelecerem estratégias de marketing nos SRS's: através da vinculação de anúncios pagos, que são promovidos e direcionados pelo SRS, atingindo determinado público alvo; e quando a empresa ou indivíduo passa a ser um usuário do SRS, criando seu próprio perfil e vinculando ele mesmo o seu anúncio dentro do espaço que ele próprio alcançar.

No caso do *Instagram*, até recentemente as relações ligadas ao comércio e consumo ficavam basicamente restritas às publicações de seus usuários, que geralmente divulgavam seu próprio negócio através de imagens de suas mercadorias ou seus serviços, endereço físico e virtual para contato etc., no entanto, a partir de 2015²⁶ foi possível vincular anúncios pagos ao *Instagram*. Os anúncios são publicados para todos os seus usuários, o que torna uma maneira eficaz de publicidade, porém não são vinculados de forma gratuita (como na maioria dos casos de SRS). Nas FIGURAS 22 e 23 podemos observar exemplos de publicidade feita a partir de usuários do *Instagram*, e nas FIGURAS 24 e 25 exemplos de anúncios vinculados a partir da venda de espaço para tal, identificados como “patrocinado”.

²⁶ Em 2015 a plataforma passou a disponibilizar o espaço para anúncios em todos os países em que atua, no entanto, um ano antes já havia disponibilizado essa possibilidade nos EUA, como uma “fase de teste”.

FIGURAS 22 e 23. Exemplos de publicidade a partir de usuários do *Instagram*

Fonte: *Instagram*
Data: 18 fev. 2016.

FIGURAS 24 e 25. Exemplos de anúncios patrocinados no *Instagram*

Fonte: *Instagram*
Data: 18 fev. 2016.

É possível observar que um dos grandes méritos desse tipo de marketing é a interação que pode ser estabelecida entre a empresa e o seu público alvo, através das opções “curtir” e “comentar”. Consistindo em um possível canal de comunicação entre consumidor e empresa, um espaço para a livre expressão do consumidor e de possibilidade de análise do nível de satisfação dos seus clientes para as empresas, bem como para a troca de informações entre ambos.

Nesse sentido, ainda mais do que o *Instagram*, o *Facebook* tem se destacado no que refere-se ao marketing e ao *e-commerce*. Nos últimos anos esse SRS vem apresentando plenas condições de se tornar uma das empresas com maior número de dados dos usuários ativos do espaço virtual, mediante seu alcance a nível mundial e ao seu grande número de usuários, o que garante uma visibilidade e confiabilidade cada vez maior, e que fica fácil de perceber quando observamos a dinâmica presente nos SRS's, como o *Facebook*, referente a apropriação e utilização dos dados dos seus usuários. A FIGURA 26 corresponde a uma publicação vinculada à página “Facebook para empresas” no *Facebook* sobre o destaque dado por empresas quanto ao uso do *Facebook* e do *Instagram* para os seus negócios.

FIGURA 26. Publicação do *Facebook* sobre as vantagens do seu uso e do *Instagram* para os negócios de empresas



Fonte: *Facebook*

Data: 09 mar. 2016.

No texto presente na FIGURA 26 observamos o depoimento correspondente a uma das empresas que utiliza o *Facebook* como estratégia em seus negócios, a partir do qual, segundo o depoimento, se faz possível o planejamento das suas ações de vendas. Ainda, nesse texto,

são citadas outras treze empresas brasileiras que utilizam tanto o *Facebook* como o *Instagram* “como mídia principal para aumentar o reconhecimento da marca entre consumidores e potenciais clientes e, assim, o crescimento da empresa”. Segundo dados do *Facebook* (2016b), “hoje, três milhões de empresas ao redor do mundo anunciam ativamente no Facebook e 70% delas são fora dos Estados Unidos”. Em relação ao *Instagram*, em seis meses (de setembro de 2015 a fevereiro de 2016) em que abriu sua plataforma para negócios (a venda de anúncios, disponível no Brasil desde abril de 2015) ao redor do mundo, alcançou a marca de 200 mil anunciantes (FACEBOOK, 2016c).

Ao se cadastrar no *Facebook*, por exemplo, o usuário fornece seus dados pessoais, que são acrescentados ao seu perfil particular, e ao interagir com outros usuários ou com a própria plataforma ele continua fornecendo seus dados: quando faz um “check-in” em algum local ou quando marca a localização de alguma foto publicada, por exemplo, o usuário automaticamente fornece os seus locais de alcance. Da mesma forma quando o usuário “curte”, “compartilha”, “comenta” ou simplesmente clica em algum link, ele fornece ao *Facebook* informações quanto a sua preferência – seja por pessoas, marcas, serviços, mercadorias etc. Dessa forma, o *Facebook* possui um imenso banco de dados que são fornecidos pelos próprios usuários constantemente.

E o que é feito com esses dados? Quem possui uma conta no *Facebook* certamente já observou que cada vez que entra na rede, a partir de seu perfil pessoal, surgem inúmeros pequenos anúncios – na própria “*timeline*” ou na janela em si. Também, surgem outras questões: como é possível que apareçam anúncios justamente das mercadorias ou serviços que estive procurando na Internet? Como esses anúncios continuam a aparecer em diversos outros sites que visitamos? As respostas a essas duas questões estão conectadas. Notadamente, todos os nossos acessos e buscas realizadas na Internet são monitorados de alguma forma. Um exemplo disso é a companhia norte americana que desenvolve *softwares Adobe Systems*, que utiliza ferramentas com o propósito da publicidade *online*, a partir de dados fornecidos pelo próprio usuário.

Às vezes, a Adobe realiza campanhas de publicidade online que exibem anúncios com base em seus prováveis interesses. Podemos aprender seus prováveis interesses quando você usa nossos websites e aplicativos. Ocasionalmente, também adquirimos informações de outras empresas, que nos dão mais conhecimento sobre seus prováveis interesses. Esses tipos de anúncios são frequentemente conhecidos como “anúncios baseados em interesse” ou “publicidade comportamental online”. Contratamos “redes de anúncios” para exibir anúncios da Adobe em páginas e aplicativos de outras empresas (ADOBE, 2015).

Como se vê, a Adobe não é a única empresa a elaborar e buscar essa estratégia nos seus negócios. Há uma rede de empresas adaptadas a essas práticas, que formam parcerias entre si, trocando ou vendendo informações dos seus usuários.

As redes de anúncios que contratamos para exibir esses anúncios colocam seus próprios cookies, web beacons e outros identificadores para medir a eficácia desses anúncios e para entender seus prováveis interesses. Nós e nossas redes de anúncios sabemos quais anúncios da Adobe são exibidos para você, quais anúncios são clicados e em que página da web ou em que aplicativo eles foram exibidos (ADOBE, 2015).

Dessa forma, percebemos que existem redes entre empresas no espaço virtual dedicadas a coletar dados e informações que serão fornecidas ou vendidas com o intuito de favorecer o marketing de empresas, com o propósito de chegar mais eficazmente ao seu público alvo e bem direcionado. Nesse contexto, os SRS's não ficam de fora de tal movimento: “a Adobe também veicula outros tipos de campanhas de anúncios online em sites de redes sociais e outros sites e aplicativos que não são da Adobe” (ADOBE, 2015).

É importante destacar que o *Facebook*, tem grande potencial para obter dados de seus usuários, o que favorece diversas transações de onde vem grande parte do seu faturamento. Se observarmos atentamente o *Facebook*, suas páginas, aplicativos, *plug-in's* etc., veremos que é um espaço altamente voltado não só ao marketing, mas também ao *e-commerce*. Por esse motivo em especial, e partindo da observação prévia referente a algumas das várias estratégias encontradas no *Facebook* com esse intuito, é que optamos por investiga-lo mais a fundo, buscando identificar tais estratégias protagonizadas tanto pelo próprio *Facebook* quanto por outras empresas e por seus próprios usuários.

Vale ressaltar que quando Zuckerberg criou o *Facebook* não havia o interesse imediato de faturamento através desse SRS, seu objetivo primeiro era proporcionar às pessoas uma forma de interação social. No entanto, ele já vislumbrava essa possibilidade em um futuro próximo, como aponta Kirkpatrick (2011, p. 44)

Zuckerberg detestava dar entrevistas e falar em público, mas concedeu um bocado de tempo ao *Stanford Daily*. “Sei que soa piegas, mas eu adoraria melhorar a vida das pessoas, especialmente em termos sociais”, disse ao jornal. Ele também disse que, como o site estava custando apenas 85 dólares por mês, não sentia nenhuma pressão do tipo empresarial: “No futuro, poderemos vender anúncios para cobrir o gasto mensal, mas, como a prestação do serviço é tão barata, podemos optar por não fazer isso durante algum tempo.”

Nesse sentido, como apontado anteriormente, nos últimos anos com o aprofundamento da inserção e do uso das TIC's, houve uma tendência a mudanças nas relações de comércio e de consumo em escala mundial. Não se restringindo apenas a novas estratégias por parte de

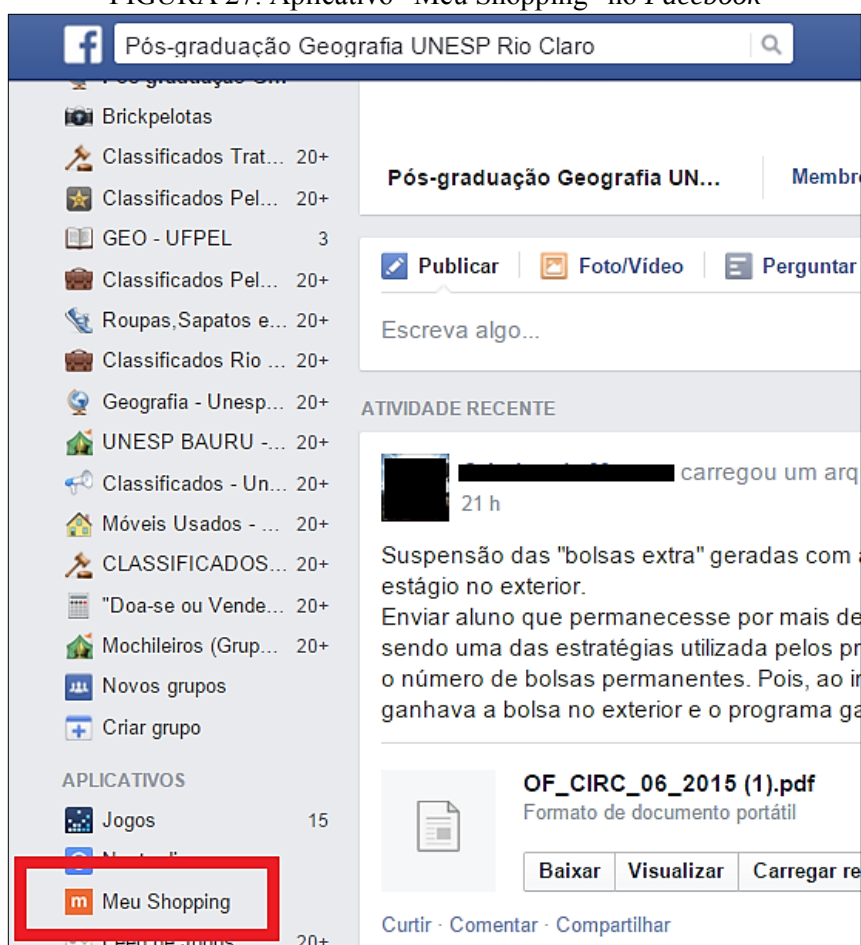
empresas para atrair novos consumidores, pois muitas são também evocadas por parte do próprio consumidor, que passa a influenciar novas tendências e práticas de consumo. Assim, além das estratégias desenvolvidas por empresas, agora um outro movimento de comércio e consumo tem se popularizado no espaço virtual: as trocas de mercadorias entre os usuários de SRS's. Assim, a seguir buscamos destacar tanto o marketing e o *e-commerce* protagonizado pelas empresas, como as relações comerciais presentes nos grupos criados no *Facebook*.

3.3.1 O Marketing e o E-commerce no/a partir do Facebook

A partir da realização de observações empíricas ao longo dos anos de 2014, 2015 e 2016, foi possível reconhecer várias modificações realizadas no *Facebook* que proporcionaram um aprimoramento no desempenho relativo ao comércio de mercadorias e serviços de empresas e de indivíduos. Nas observações realizadas durante esta pesquisa pelo menos dois pontos de interesse se destacaram quanto ao comércio e o consumo no *Facebook*: a) as ferramentas inseridas para facilitar as relações comerciais, direcionadas tanto para empresas como para indivíduos: os recentemente desenvolvidos *plug-ins* de compra e venda; e, b) O estímulo por parte do *Facebook* para as empresas aderirem os espaços oferecidos para fins de marketing e *e-commerce*: páginas e aplicativos específicos.

Quanto a presença de aplicativos e páginas dentro do *Facebook* direcionadas diretamente para o marketing e o estímulo ao consumo, destacamos o aplicativo “Meu shopping” (presente no lado esquerdo da página inicial do perfil pessoal no *Facebook*, conforme destacado na FIGURA 27).

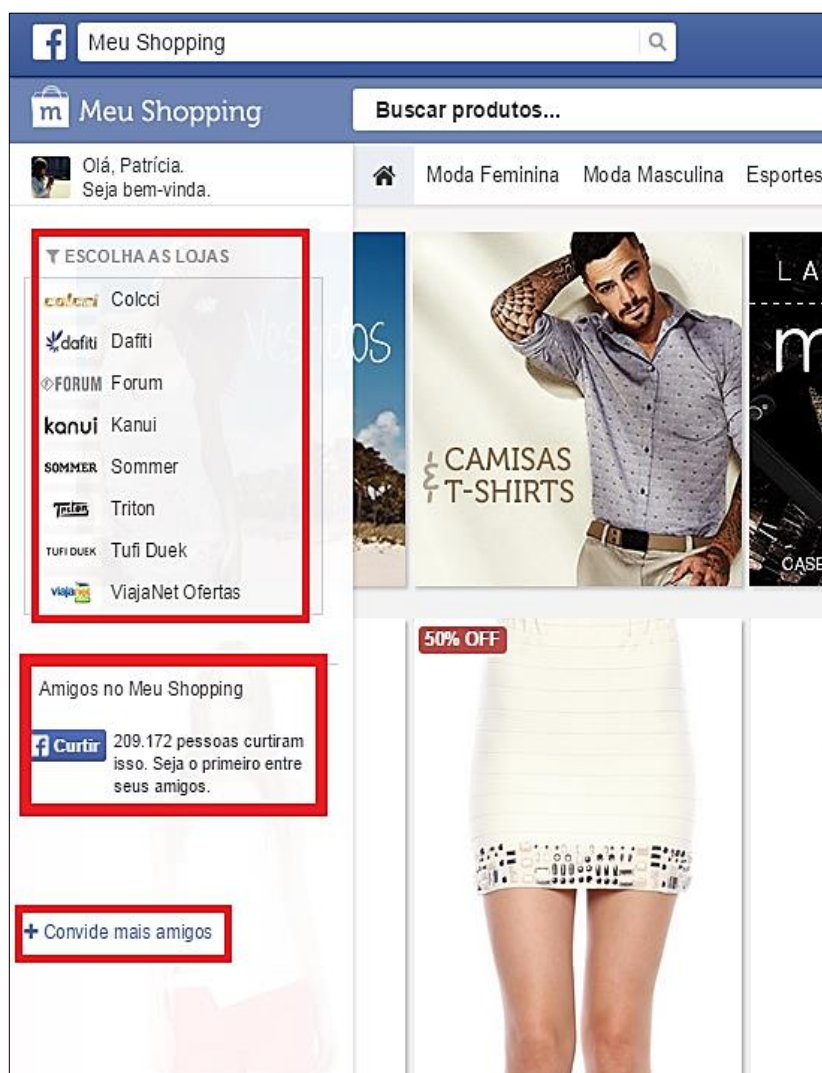
FIGURA 27. Aplicativo “Meu Shopping” no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 31 mar. 2015.

Quando selecionamos “Meu Shopping” surge uma nova página com várias marcas de mercadorias (FIGURA 28), de roupas especificamente, que ao serem novamente selecionadas nos direcionam ao seu site de *e-commerce*.

FIGURA 28. Página do aplicativo “Meu Shopping” no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 31 mar. 2015.

Nota-se o grande número de usuários que “curtiram”²⁷ a página e o *plug-in* de compartilhamento entre os amigos no Facebook (em destaque na FIGURA 28).

Também, verificamos que existe uma página criada pelo Facebook destinada à venda de espaço ao marketing de empresas (as quais podem criar simples anúncios ou páginas exclusivas para esse fim), chamada “Facebook para empresas”, representado nas FIGURAS 29, 30 e 31.

²⁷ Curtir a página: segundo o Facebook “Clicar em Curtir é uma forma de expressar uma opinião positiva e se conectar com o que é importante para você”. Existe uma diferença entre você curtir uma Página e uma publicação de um amigo. Segundo o Facebook “Curtir uma Página significa que você está se conectando a ela. Curtir a publicação de um amigo significa que você está informando àquele amigo de que gostou da publicação sem deixar um comentário. Ao se conectar a uma Página, você começará a ver histórias dessa Página no seu Feed de Notícias. A Página também aparecerá no seu perfil, e você aparecerá na Página como uma pessoa que curtiu a Página”.

FIGURA 29. Página direcionada ao marketing promovida pelo Facebook



Fonte: Facebook

Data: 31 mar. 2015.

FIGURA 30. Página direcionada ao marketing promovida pelo Facebook



Fonte: Facebook

Data: 31 mar. 2015.

FIGURA 31. Primeira etapa para inserir um anúncio no *Facebook*

Fonte: *Facebook*
Data: 31 mar. 2015.

A partir das observações realizadas nesta pesquisa e com base nas FIGURAS 29, 30 e 31 é possível destacar três grandes estratégias de anúncio e divulgação. Em primeiro lugar, que existem páginas exclusivas do *Facebook* direcionadas ao passo-a-passo para o marketing empresarial, o *e-commerce* de suas mercadorias e serviços, bem como as melhores estratégias de alcance do seu público alvo – utilizando o serviço oferecido (vendido) pelo *Facebook*.

Em segundo lugar que os espaços oferecidos não são gratuitos. A venda de espaços se configura através de “leilões”. Ao procurar saber como esses leilões acontecem, encontramos na página do *Facebook* representada pela FIGURA 29 (no item “Saiba Como”) a explicação da seguinte maneira: “Há muitas pessoas no Facebook, além de outros anunciantes que querem alcançar o mesmo público que você. Quando você veicula um anúncio, participa do nosso leilão de anúncios. Você escolhe um orçamento, que é o valor total que quer gastar. Depois, você escolhe um lance, que é o valor que você está disposto a pagar para que os clientes vejam seu anúncio e cliquem nele ou realizem outra ação”. Ou seja, quanto mais a empresa pagar por seus anúncios, mais esses chegarão ao seu público alvo.

E, em terceiro lugar, como pode ser verificado na FIGURA 30, no que refere-se a “Etapa 2: Conecte-se com novos fãs”, o *Facebook* fornece às empresas dados dos seus usuários. De modo que a descrição do *Facebook* diz: “Crie diversos anúncios e direcione com base na localização, demográficos e interesses”. Dessa forma, é possível verificar que o *Facebook* tem proporcionado um espaço eficiente para o marketing e o *e-commerce*.

Quanto aos *plug-ins* desenvolvidos recentemente, verificamos que em algumas páginas de marketing que divulgam determinadas mercadorias, serviços etc. surge o botão “Comprar agora”, como mostra a FIGURA 32.

FIGURA 32. Exemplo de página com o *plug-in* “Comprar agora”



Fonte: Facebook
Data: 19 jul. 2016.

Nesse caso, representado pela FIGURA 32, quando selecionamos o botão “Comprar agora”, somos direcionados ao site de compra de ingressos para o filme anunciado (em uma nova aba do navegador utilizado). O *plug-in*, nesse caso, corresponde a um link de acesso ao *e-commerce* em outro site.

Ainda, quanto a inserção de *plug-in's* direcionados ao *e-commerce* em páginas de empresas presentes no Facebook, observamos a recente introdução de uma outra funcionalidade: o *plug-in* “Loja”, que juntamente ao *plug-in* “Compre Aqui”, proporciona ao consumidor a possibilidade de comprar as mercadorias anunciadas pela página no próprio Facebook, sem que seja direcionado a outro site, como pode ser observado nas FIGURAS 33, 34, 35, 36, 37 e 38. Na FIGURA 39 podemos observar como o site Catraca Livre, que mantém página no Facebook, descreve como o *plug-in* “Loja” funciona, tanto para os proprietários da página que irão vender as mercadorias, quanto para os consumidores que poderão adquiri-las.

FIGURA 33. Exemplo de página com o *plug-in* “Loja”

Fonte: Facebook
Data: 09 jun. 2016.

FIGURA 34. Exemplo de página com os *plug-in*'s “Loja” e “Compre Aqui”

Fonte: Facebook
Data: 07 jul. 2016.

FIGURA 35. Exemplo de página com os *plug-in's* “Loja” e “Compre Aqui”

Fonte: Facebook
Data: 07 jul. 2016.

FIGURA 36. Exemplo de página com os *plug-in's* “Loja” e “Compre Aqui”

Fonte: Facebook
Data: 07 jul. 2016.

FIGURA 37. Exemplo de simulação de compra realizada em página com os *plug-in's* “Loja” e “Compre Aqui”

Carrinho de Compras

PRODUTOS	QUANT.	UNITÁRIO	TOTAL
DVD + CAMISETA "LINHA FRI... Camiseta Creme "p"	1	R\$ 54,00	R\$ 54,00
SUBTOTAL			R\$ 54,00

Descontos

Outros descontos R\$ 0,00

SUBTOTAL DESCONTOS **R\$ 0,00**

Calcular Frete

☐ Encomendas PAC
☐ Sedex

FRETE **R\$ 0,00**

TOTAL DA SUA COMPRA **R\$ 54,00**

[◀ Continuar comprando](#)
[Finalizar Compra ▶](#)

☒ [Limpar o carrinho](#)

Fonte: Facebook
Data: 07 jul. 2016.

FIGURA 38. Exemplo de simulação de compra realizada em página com os *plug-in's* “Loja” e “Compre Aqui”

Ambiente Seguro Pagamentos online **moip**

Valor total da compra: R\$ 73,46

1 Seus dados 2 Forma de Pagamento 3 Confirmação

☒ Pessoa Física ☐ Pessoa Jurídica

Email
 Nome
 CPF
 RG
 Data nasc.
 CEP
 Endereço
 Número
 Complemento
 Bairro

Fonte: Facebook
Data: 07 jul. 2016.

FIGURA 39. Explicação do *plug-in* “Loja” presente no *Facebook* pelo site Catraca Livre

Reprodução / Facebook

facebook

EU LUTO
PELO FIM DA
CULTURA DO ESTUPRO

Catraca Livre
@CatracaLivre

Linhas do Tempo Sobre Loja Fotos Mais ▾

Compre os melhores produtos aqui

Produtos em destaque Ver todos os (7)

Fone de Ouvido
R\$ 1.399,00

Notebook
R\$ 50,00

Todos os produtos

iPhone
R\$ 200,00

Fone de Ouvido
R\$ 1.399,00

Notebook
R\$ 50,00

Exemplo de Loja que testamos [aqui](#).

A função ainda não está disponível para todas as páginas. Para saber se você já foi contemplado com basta digitar "/shop" no fim da url da sua página, por exemplo: facebook.com/CatracaLivre/shop.

Depois o processo é simples, basta configurar os detalhes dos seus produtos. Com galeria de imagens, descrição dos itens e preços.

Apesar de ainda não disponibilizar nenhum tipo de compra direta pelo site, a nova funcionalidade permite que o consumidor entre em contato com o proprietário da página. Ao clicar no produto desejado, uma nova janela é aberta: Envie uma mensagem ao vendedor para perguntar sobre o produto e pronto, tá feita a negociação.

Fonte: Site Catraca Livre

Data: 09 jun. 2016.

Por fim, outro exemplo consiste no *plug-in* “Vender um item”, porém, este está inserido nos grupos do *Facebook* formado não necessariamente por empresas, mas

principalmente por indivíduos: os grupos de “classificados”, “compra, venda e troca”, “desapego” etc. que serão melhor analisados a seguir.

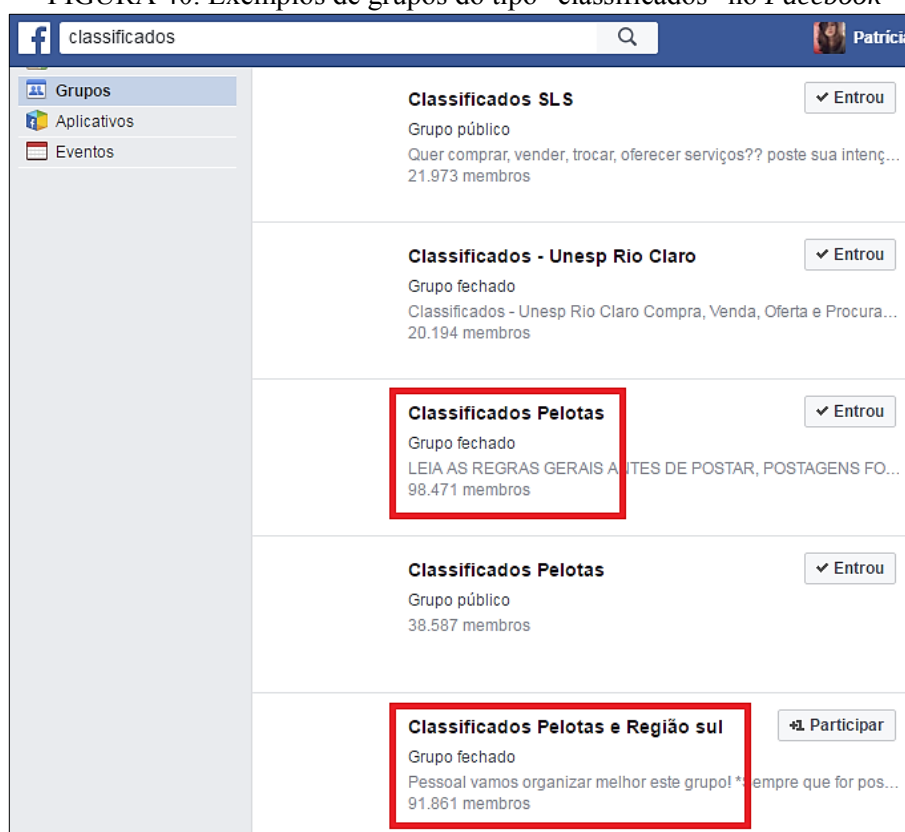
De toda forma, podemos observar que, ao longo do tempo, o *Facebook* tem aperfeiçoado seus sistemas de marketing e *e-commerce*, oferecendo espaços eficientes e auxílio estratégico para as empresas. E recentemente passou a possuir espaços diretos de *e-commerce*, através do *plug-in* “Loja” disponibilizado nas páginas dos seus usuários, sem que seja preciso o direcionamento a outros sites ou outros espaços para a realização do mesmo. Assim, tudo parece indicar que há grandes possibilidades de que o *Facebook* entre no ramo do *e-commerce* diretamente.

3.3.2 As Relações Comerciais nos Grupos Criados no *Facebook*

Mesmo que algumas faces do *e-commerce* estejam presentes no *Facebook*, a partir da inserção das empresas, outros atores têm se apropriado desse espaço. E essa apropriação tem sido, cada vez mais, centrada em estratégias de comércio e consumo. Diversos indivíduos e grupos de indivíduos têm encontrado espaço para os seus negócios nos SRS's. No *Facebook* esses indivíduos têm criado grupos que são facilmente encontrados, conforme a sua descrição e tipo de grupo destacado, que referem-se especialmente a grupos de “Compra, venda, troca”, dentre eles destacamos os de “classificados”, de “compra, venda e troca”, de “desapego”, “brechó”, “brick” etc. Essa diversidade de grupos se insere no movimento recente de desenvolvimento de novas e consecutivas modalidades de consumo e, portanto, merecem ser melhor investigados para que se possa desvendar esse outro movimento social e econômico do *Facebook*.

Na FIGURA 40 podemos ver alguns exemplos de grupos do tipo “classificados”, resultado de uma busca rápida por esse tipo de grupo no *Facebook*.

FIGURA 40. Exemplos de grupos do tipo “classificados” no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 19 jul. 2016.

Na FIGURA 40 podemos perceber a grande quantidade de membros que esse tipo de grupo agrega, conforme destacado em “Classificados Pelotas” e “Classificados Pelotas e Região Sul” com mais de 98 mil membros e 91 mil membros respectivamente. Além disso, percebemos também na FIGURA 40 o objetivo desse tipo de grupo, como pode ser observado em “Classificados SLS”: “Quer comprar, vender, trocar, oferecer serviços?”, em um grupo com mais de 21 mil membros. Os membros desses grupos compram, vendem e/ou trocam suas mercadorias, com ou sem o uso do dinheiro – muitos trocam uma mercadoria por outra mercadoria. Tais mercadorias podem ser desde simples brinquedos, roupas e livros até mesmo automóveis, casas e apartamentos. Além disso, também é possível oferecer ou procurar serviços específicos e divulgar os seus empreendimentos.

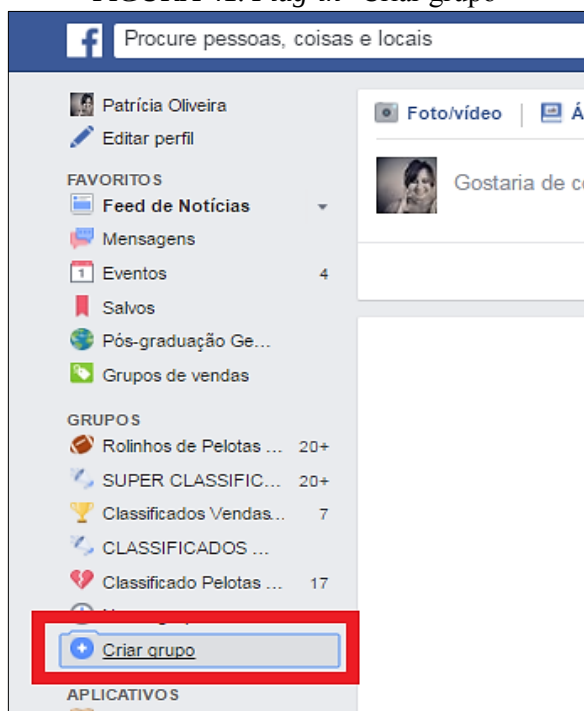
Esses grupos geralmente são da mesma cidade ou região (onde os seus membros residem), o que acontece porque seus membros anunciam e negociam suas mercadorias no espaço virtual, porém estas negociações somente se efetivam em um espaço concreto pelos próprios indivíduos – os atores envolvidos na negociação marcam um local em comum (geralmente público, no centro das cidades, ou até mesmo em suas próprias casas – caso mais comum quando as mercadorias compradas/vendidas/trocadas se referem a móveis, por

exemplo) para efetivá-la, sem intermediários. Assim, as trocas são feitas diretamente entre os indivíduos em um espaço físico, ou seja, em uma cidade e um local pré-determinado e combinado entre eles. O que, muitas vezes, tem refletido na apropriação de partes das cidades.

Existem situações em que estas pessoas organizam encontros grupais em locais pré-determinados para realizarem as trocas, tornando-se algo como feiras de trocas, onde cada membro leva as suas mercadorias e expõe para negociá-las com os demais. Os locais escolhidos são, geralmente, praças públicas ou algum outro espaço público no centro da cidade ou em seu entorno. Porém, tanto esses encontros quanto os locais escolhidos para sua realização, são questões que merecem uma análise mais aprofundada no decorrer desta pesquisa, de modo que estão inseridas no próximo capítulo referente ao estudo de caso realizado na cidade de Pelotas-RS.

A criação desses tipos de grupos se dá de forma muito simples e pode ser feita a partir da página inicial do perfil pessoal de qualquer membro do *Facebook*, visto que encontra-se à esquerda da tela um *plug-in* chamado “Criar grupo”, conforme pode ser visto na FIGURA 41. Ao selecionar esse *plug-in* é possível escolher o nome do grupo e algumas outras configurações básicas e, a partir disso, pode-se configurar seu grupo conforme suas necessidades e opções dadas, conforme apresenta a FIGURA 42, que trata-se de um experimento realizado especialmente para esta pesquisa.

FIGURA 41. *Plug-in* “Criar grupo”



Fonte: Facebook
Data: 01 ago. 2016.

FIGURA 42. Exemplo de criação de grupo no Facebook

The screenshot shows the Facebook group creation page for a group named "Dissertação - Grupos de Trocas". The page is in Portuguese and includes a header with the group name, a search bar, and navigation links. The main content area is titled "Personalize o seu grupo" and includes a prompt to add a profile picture. Below this, there are several configuration options:

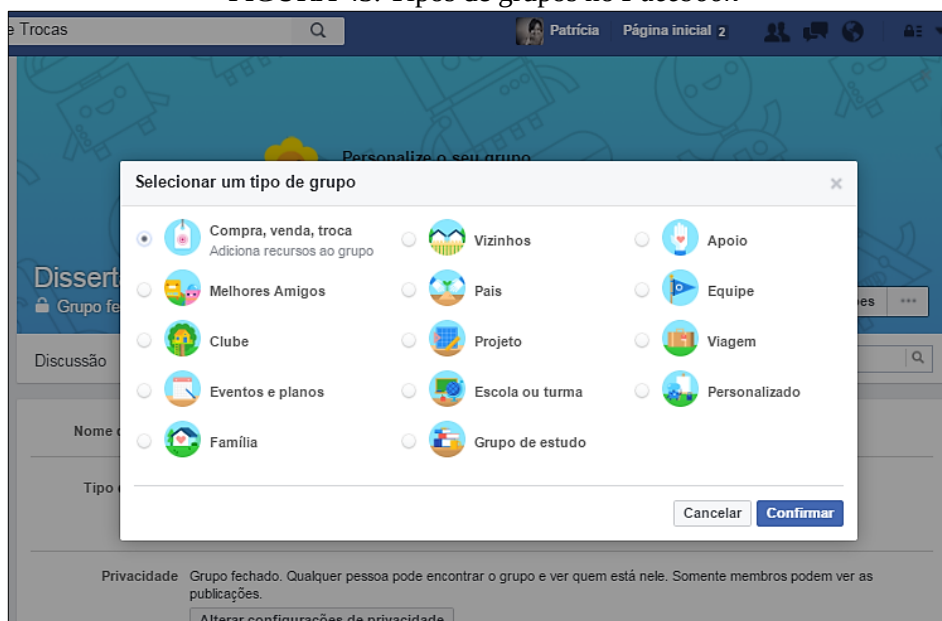
- Nome do grupo:** "Dissertação - Grupos de Trocas"
- Tipo de grupo:** "Compra, venda, troca" (with an "Alterar" link)
- Moeda:** "Real brasileiro" (with a note that prices will be displayed in this format)
- Privacidade:** "Grupo fechado. Qualquer pessoa pode encontrar o grupo e ver quem está nele. Somente membros podem ver as publicações." (with an "Alterar configurações de privacidade" link)
- Aprovação de membros:** Two options: "Qualquer membro pode adicionar ou aprovar membros." (selected) and "Qualquer membro pode adicionar membros, mas um administrador ou um moderador deve aprová-los."
- Endereço da web e de e-mail:** A prompt to personalize contact information for easy sharing (with a "Personalizar endereço" link)
- Descrição:** A large text area for the group description (with a note that members can see the description if privacy is set to public or closed)
- Marcações:** A field for tags (e.g., "Escreva até 5 tags (por exemplo, futebol)") (with a note that tags help people find groups of interest)
- Publicando permissões:** Two options: "Membros, moderadores e administradores podem publicar no grupo." (selected) and "Apenas administradores podem publicar no grupo."
- Aprovação de publicações:** A checkbox for "Todas as publicações do grupo devem ser aprovadas por um administrador ou um moderador." (unchecked)

A "Salvar" button is located at the bottom of the form.

Fonte: Facebook
Data: 01 ago. 2016.

A partir da FIGURA 42 podemos observar que há opções quanto ao tipo de grupo criado que, nesse caso, refere-se ao tipo de “Compra, venda, troca”, e que possui inclusive a opção de escolha do tipo de moeda a ser utilizado nas publicações quanto ao preço das mercadorias. No entanto, existe a opção de escolha de configuração para outros tipos de grupos, conforme observamos na FIGURA 43.

FIGURA 43. Tipos de grupos no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 01 ago. 2016.

De toda forma, ressalta-se que o exemplo trazido na FIGURA 40 se repete com outros grupos que têm apenas o nome diferente, como é o caso dos grupos de “compra, venda e troca”, por exemplo, os quais possuem as mesmas características. Chama a atenção a grande quantidade desse tipo de grupo no Facebook, inclusive na mesma cidade, como é o caso de Pelotas-RS, e a imensa quantidade de membros participantes em cada um dos grupos. Ainda, em cada grupo deste tipo encontramos as relações de compra e venda de mercadorias e a troca de mercadoria por mercadoria, sendo que esta última traz novos questionamentos acerca das relações de consumo contemporâneo, os quais pretendemos aprofundar no decorrer desta pesquisa.

Assim, primeiramente encontramos indivíduos que anunciam a sua mercadoria para a venda – que podem ser desde bonecas, roupas e livros até móveis, imóveis, carros, terrenos etc. – através de uma publicação no grupo geralmente acompanhada de fotos, estabelecendo o valor desejado. Os interessados na mercadoria podem barganhar e estabelecer uma negociação relativa ao preço e no caso de um acordo combinam o encontro (presencial) em um local para efetuar a negociação. A FIGURA 44 representa esse tipo de atividade. Nota-se que o membro é ao mesmo tempo o proprietário da mercadoria, o anunciante e o “negociador”. Também se pode notar o acordo quanto ao local da troca entre os envolvidos na negociação.

FIGURA 44. Exemplo de relação de “venda”



Fonte: Facebook
Data: 12 set. 2013.

A segunda dinâmica constitui o desejo pela compra de mercadorias. Muitos indivíduos anunciam o que desejam comprar, seja de modo especificado ou não: “[COMPRO] sapatilha número 34/35 de preferência na cor preta”, ou “Compro iphone 4G até 800,00 novo”, entre outros tipos de mercadorias (livros, roupas, automóveis etc.), como mostra a FIGURA 45. Os indivíduos que possuem a mercadoria desejada pelo anunciante postam (anunciam) a sua oferta, descrevendo a sua mercadoria e, muitas vezes, acrescentam uma fotografia da mesma para melhor visualização.

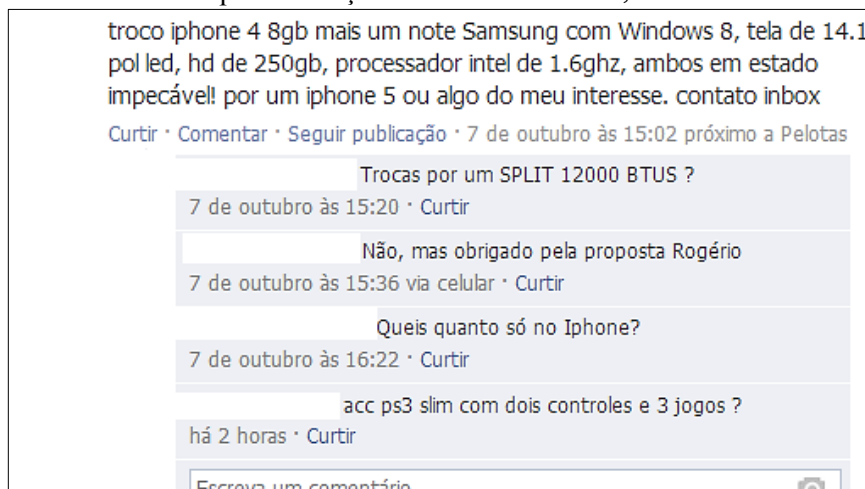
FIGURA 45. Exemplo de relação de “compra”



Fonte: Facebook
Data: 16 out. 2013.

Por último, a terceira dinâmica principal encontrada nesses grupos do Facebook diz respeito ao desejo da troca de MPM, sem o uso do dinheiro, conforme exemplificado nas FIGURAS 46 e 47. Os anunciantes na maioria das vezes já estabelecem o tipo de mercadoria que desejam receber em troca da sua, cabível então de negociações, mas existem casos em que o anunciante nem ao menos estabelece pelo o que deseja trocar a sua mercadoria. Nesse caso, geralmente anuncia que troca a sua mercadoria por algo de seu interesse, sem nenhum tipo de especificação.

FIGURA 46. Exemplo de relação de “troca” de MPM, sem o uso de dinheiro



Fonte: Facebook
Data: 16 out. 2013.

FIGURA 47. Exemplo de relação de “troca” de MPM, sem o uso de dinheiro



Fonte: Facebook

Data: 18 jun. 2016.

Assim, observamos que esses grupos, na grande maioria das vezes, têm em comum quatro pontos centrais: 1) os membros dos grupos residem na mesma cidade ou região; 2) as trocas são realizadas na mesma cidade onde residem os membros; 3) as trocas são feitas diretamente entre os indivíduos, pessoalmente, sem intermediários; e, 4) os locais escolhidos para a efetivação das trocas são, geralmente, o centro e o seu entorno, podendo variar em quatro tipos de lugares: a) público e aberto; b) público e fechado; c) privado de uso público; e, d) privado.

Dessa forma, observamos que tais práticas iniciadas no ambiente virtual têm, cada vez mais, refletido no espaço urbano: encontros em locais pré-determinados para realizarem as trocas, realizando algo como feiras de trocas; alguns grupos são verdadeiros brick's²⁸, brechó's²⁹ e sebos³⁰ virtuais; além de desempenhar o papel de anunciantes –

²⁸ Comumente dá-se o nome de “brick”, “bric” ou “brique” às lojas nas quais se comercializam móveis, utensílios, eletrodomésticos e eletroeletrônicos usados e/ou também antiguidades – são mais associados a artigos domésticos.

²⁹ “Os brechós são lojas nas quais se comercializam artigos usados ou fora de moda, principalmente peças de vestuário, acessórios, ou antiguidades” (MATOS, DANTAS, MELCHOR, 2011a, p. 7).

³⁰ “Conforme o dicionário Aurélio, Sebo é a Livraria que vende livros usados. Atualmente, os Sebos comercializam obras literárias, científicas ou artísticas usadas, podendo ser raras ou fora de catálogo, na forma

tradicionalmente delimitado aos jornais, rádios e emissoras de televisão. A FIGURA 48 demonstra como os diversos atores têm se apropriado deste espaço para iniciarem ou reproduzirem o seu empreendimento.

FIGURA 48. Exemplo de empreendimentos surgindo a partir do *Facebook*



Fonte: *Facebook*

Data: 21 mai. 2014.

Por fim, quanto aos aprimoramentos no *Facebook* relacionados aos grupos em questão, um deles realizado recentemente que apresenta íntima ligação com este trabalho, consiste na criação de um *plug-in* disponível nos grupos de trocas de mercadorias: “Vender um item”, que pode ser observado nas FIGURAS 49 e 50.

FIGURA 49. *Plug-in* “Vender um item” presente em alguns grupos do *Facebook*



Fonte: *Facebook*

Data: 31 mar. 2015.

de livros, revistas, gibis, mangás, passatempos, discos de vinil, fitas VHS, DVD e CDs, entre outros. Um sebo pode ser especializado em um ou alguns destes formatos” (MATOS, DANTAS, MELCHOR, 2011b, p. 7).

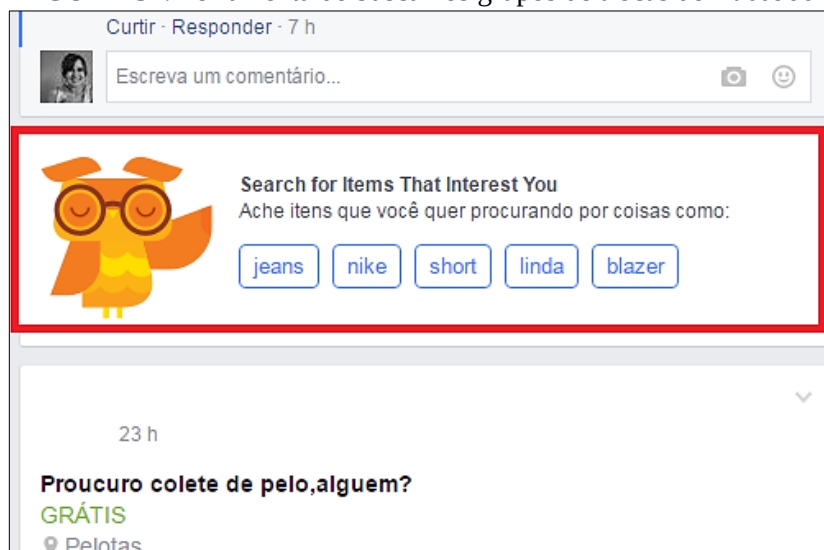
Na FIGURA 50 também é possível observar o que acontece quando optamos por selecionar esse *plug-in*, ou seja, quais as possibilidades e facilidades criadas pela própria rede social no que tange ao anúncio de uma mercadoria.

FIGURA 50. Facilidades no anúncio de mercadorias a partir do *plug-in* “Vender um item”

Fonte: *Facebook*
Data: 31 mar. 2015.

Essa nova ferramenta contribui para que haja uma padronização nos anúncios, em que constem dados essenciais como o preço e a imagem da mercadoria, indispensáveis para minimizar os equívocos antes da relação de troca. Vale ressaltar que nestes tipos de grupos o anúncio de mercadorias, serviços, empreendimentos não é pago, e o *Facebook* não recebe nenhum valor diretamente.

Ainda, destacamos a introdução de outra ferramenta, que tem como objetivo auxiliar o membro do grupo a encontrar mais rapidamente o que procura, de modo que aponta opções de busca, conforme indicado na FIGURA 51. Essa ferramenta pode ser encontrada entre as publicações de compra, venda e troca, de forma aleatória, nos grupos que mantêm essas relações.

FIGURA 51. Ferramenta de busca nos grupos de trocas do *Facebook*

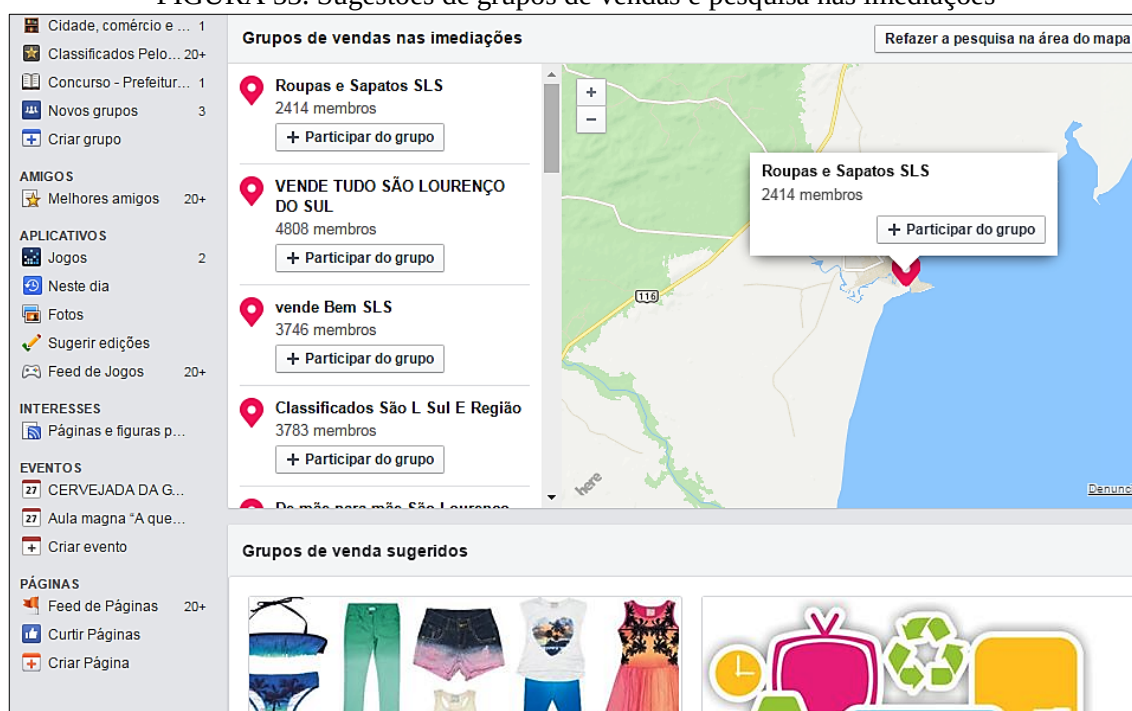
Fonte: *Facebook*
Data: 14 mai. 2016.

Por fim, outra ferramenta foi recentemente introduzida no *Facebook*: o aplicativo “Grupos de vendas”, que traz sugestões de grupos desse tipo presentes nas imediações do local onde você se encontra (FIGURA 52) e a opção de realizar uma nova pesquisa sobre a existência desses grupos em um outro lugar, como pode ser visto na FIGURA 53.

FIGURA 52. Aplicativo “Grupos de vendas” do *Facebook*

Fonte: *Facebook*
Data: 09 mai. 2016.

FIGURA 53. Sugestões de grupos de vendas e pesquisa nas imediações



Fonte: Facebook
Data: 09 mai. 2016.

A partir do exposto na última abordagem deste capítulo, percebemos que, ao proporcionar um espaço em que os indivíduos possam manter relações sociais e ao mesmo tempo constituindo uma nova plataforma de comércio, foi possível surgir novos hábitos de consumo, sendo estimulados ora pelo setor empresarial, ora pelos consumidores em si, mas em muitos casos de maneira complementar. Nos chamam especial atenção os grupos criados e organizados no *Facebook* por seus membros com o intuito de trocar mercadorias, pelo fato de que essas trocas se efetivarão no espaço concreto, mesmo que a princípio se deem no ciberespaço, e que tais relações de trocas sejam realizadas em uma mesma cidade ou região, pela necessidade de reduzir as distâncias, e respectivas despesas, para a efetivação da troca, tornando-as mais rápidas e objetivas.

Há, dessa forma, uma intensa relação entre o espaço virtual e o espaço concreto a partir das relações de trocas estabelecidas nesses grupos. Nesse sentido, observa-se que o objeto dessa pesquisa incita a análise em perspectiva local a partir de um mecanismo global a partir das relações de trocas de mercadorias realizadas especialmente a partir dos consumidores. Dessa forma, optamos por realizar um estudo de caso na cidade de Pelotas-RS referente às relações de trocas estabelecidas nos grupos de trocas de mercadorias desta cidade presentes no *Facebook*, e concretizadas nesta cidade, conforme será visto no próximo capítulo.

4 DO FACEBOOK À CIDADE DE PELOTAS-RS: O SIGNIFICADO DOS EVENTOS E DOS GRUPOS DE TROCAS NAS NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA ATUALIDADE

As relações de comércio e consumo remontam a história da humanidade, as quais estiveram sempre ligadas diretamente ao espaço físico. O *e-commerce*, no entanto, tem sido cada vez mais apropriado pelos consumidores e adotado como estratégia pelas empresas, tornando-se parte do cotidiano entre os grupos sociais que dispõem de acesso à Internet, para todos os tipos de compras e vendas. Dessa forma, recentemente vimos surgir um novo elemento nas relações de comércio e consumo: o ciberespaço, o que tem proporcionado novos olhares e interpretações, relacionadas às relações de trocas e ao(s) espaço(s) em que elas ocorrem.

Nesse sentido, o que observamos agora é que um espaço que não se concretiza fisicamente tem abarcado as relações básicas das trocas, sem que isso signifique que o espaço físico, concreto, tenha sido deixado de lado. Ao contrário, ambos espaços tornam-se complementares, trocas que antes provavelmente não seriam possíveis se dependessem apenas da relação direta entre os indivíduos em um determinado espaço físico, sem intermediários, agora se fazem não somente possíveis, mas se potencializam e já assumem grande relevância.

Ou seja, o *e-commerce* é um bom exemplo de como atualmente a relação entre o espaço físico e o espaço virtual ultrapassa as bases técnicas – para além do espaço físico unicamente como suporte material ao espaço virtual a partir de antenas, cabos de fibra óptica, fiação, geração de energia elétrica etc. –, mesmo consideradas cruciais para o seu pleno funcionamento. O espaço concreto torna-se, assim, a condição para que as relações de consumo virtual se realizem de fato.

Nesse sentido, como vimos anteriormente, os SRS's também têm proporcionado relações de *e-commerce*, direta ou indiretamente. De forma direta quando disponibilizam seu espaço para as empresas, e de forma indireta quando os seus usuários se apropriam desse espaço para estabelecerem relações de trocas entre eles mesmos. No segundo caso especialmente, na forma indireta, percebemos o papel central da cidade nas relações de trocas. As trocas iniciadas no ciberespaço concretizam-se na cidade, em que destacam-se também os espaços públicos.

Além das relações de trocas proporcionadas através da utilização dos grupos desse tipo presentes nos SRS's, nesse caso o *Facebook*, percebemos a presença cada vez maior de eventos que são organizados e divulgados, em grande medida, também através desse SRS e

que se realizam nos espaços públicos urbanos das cidades. Tais eventos, conforme vimos no segundo capítulo desta pesquisa, surgem juntamente com outras formas de movimentos sociais organizados pela sociedade civil, de forma independente, com objetivos variados por diversos grupos, e que vêm acontecendo no mundo todo. Nesse sentido, dentre os tipos de eventos organizados e divulgados através do *Facebook*, podemos encontrar aqueles que propõem o uso e a ocupação de espaços públicos urbanos, através de intervenções culturais, oficinas e que proporcionam também relações de trocas, materiais ou não, entre os seus participantes.

Os espaços públicos, assim, são agora utilizados também para outras relações de trocas: as que derivam das relações iniciadas no ciberespaço que, no caso desta pesquisa, referem-se aos indivíduos que realizam as trocas nos grupos do SRS *Facebook*, bem como daquelas relações de trocas proporcionadas nas edições dos eventos que são, em grande medida, organizados e divulgados também através do *Facebook*, na cidade de Pelotas-RS.

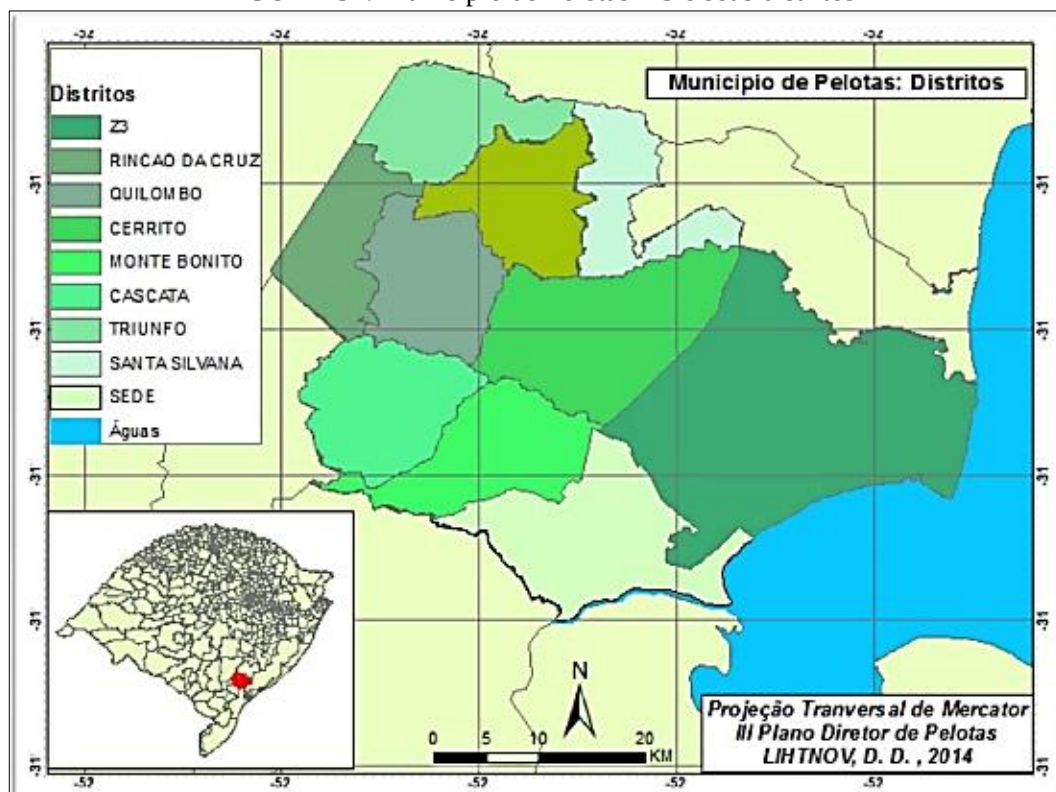
Conhecida como “Princesa do Sul”, com 203 anos de emancipação, Pelotas é um município da região sul do estado do Rio Grande do Sul, considerada uma das capitais regionais do Brasil. Distante 250 km de Porto Alegre, constitui-se, junto ao município de Rio Grande, como principal polo econômico, de ensino superior, de saúde e de infraestrutura urbana da região sul do estado, possuindo uma população de 328 mil habitantes (IBGE, 2016), sendo a terceira cidade mais populosa do Rio Grande do Sul. Pelotas-RS caracteriza-se, assim, como uma importante cidade média ao sul do Brasil.

No que diz respeito a sua economia, trata-se de uma cidade com grande diversidade: constitui-se como a maior produtora de pêssego para a indústria de conservas do país, é responsável por 28% da produção de arroz do Estado, 10% da produção de grãos, 16% do rebanho bovino de corte, e detém a maior bacia leiteira, com a produção de 30 milhões de litro/ano, além de possuir expressiva criação de cavalos e ovelhas (28% do rebanho e eqüinos e 30% da produção de lãs) (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2015).

Além das atividades ligadas à agropecuária e à indústria (serviços avançados de montagem de estruturas, transporte e logística, indústria têxtil, metal mecânica, curtimento de couro e de pele, panificação e muitas outras), Pelotas-RS destaca-se como um importante centro comercial no sul do Estado, constituindo um polo atrativo para as cidades da região (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2015). Dessa forma, Pelotas-RS é uma referência comercial no sul do Brasil, a qual detém no setor terciário aproximadamente 60% de sua população ativa (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2015). A esse respeito,

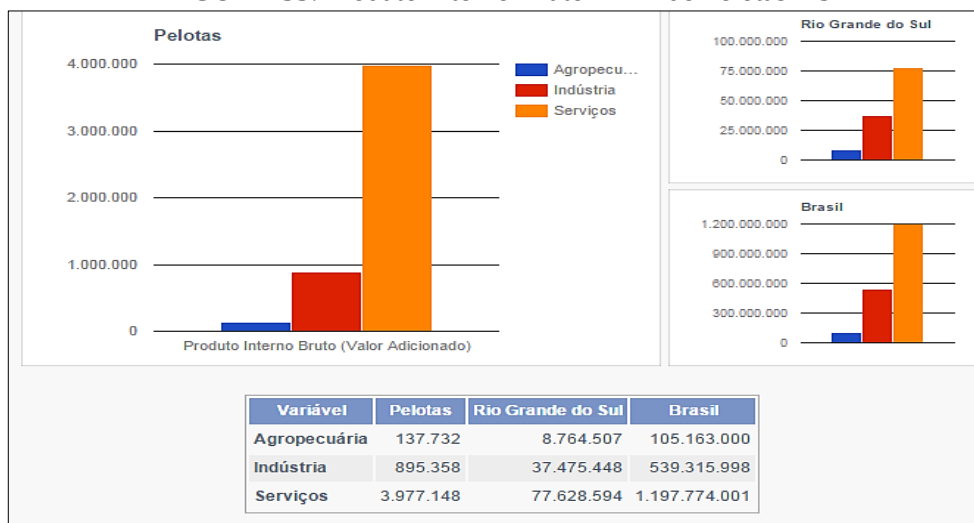
na FIGURA 55 é possível observar a importância do setor terciário para o PIB de Pelotas-RS, em contraste com os setores primário e secundário na cidade.

FIGURA 54. Município de Pelotas-RS e seus distritos



Fonte: Lihtnov (2014, p. 40).

FIGURA 55. Produto Interno Bruto – PIB de Pelotas-RS



Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA.

Ao observarmos os grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no Facebook percebemos que essa importância do setor terciário, nas relações tradicionais de

comércio e consumo, reflete-se também no ciberespaço, nesse SRS. A partir do levantamento realizado dos grupos de trocas de mercadorias referente à cidade de Pelotas-RS no *Facebook*, que pode ser observado no APÊNDICE A, pudemos constatar a grande quantidade de grupos desse tipo nessa cidade, considerando, ainda, que novos grupos têm surgido e que novos membros têm se inserido neles.

O fato é que os SRS's têm proporcionado novas dinâmicas sociais, a princípio ligadas diretamente ao ciberespaço, mas que cada vez mais podem ser constatadas no espaço concreto. O *Facebook*, nesse sentido, tem se destacado, e em Pelotas-RS podemos observar nos grupos de trocas e em eventos culturais e feiras de trocas o seu papel singular. As dinâmicas presentes nos grupos de trocas de mercadorias já foram, em parte, exploradas anteriormente nessa pesquisa, mas neste capítulo serão aprofundadas mediante o estudo de caso em Pelotas-RS, o qual apresentará o perfil dos grupos e também dos membros desses grupos, bem como as especificidades das relações de trocas presentes neles e a partir deles, que puderam ser averiguadas especialmente através dos APÊNDICES A e B.

No entanto, ao longo da realização desta pesquisa, percebemos também que existem eventos culturais e feiras de trocas que são, em grande medida, organizados e divulgados através do *Facebook* e são realizados em espaços públicos da cidade de Pelotas-RS. Então, mais uma vez, o *Facebook* surge como uma ferramenta virtual de apropriação popular que proporciona desdobramentos de suas atividades no espaço concreto, nesse caso nos espaços públicos da cidade de Pelotas-RS. E o que também nos chamou a atenção, além da íntima relação entre o espaço virtual e o espaço concreto a partir do *Facebook*, e motivo pelo qual optamos por abordar tais eventos e feiras foi, em grande medida, a constatação de relações de trocas durante a realização desses eventos e feiras. Muitas delas divulgadas e destacadas na página do/a(s) evento/feira(s) no *Facebook* antes mesmo dele/a(s) acontecer(em), como atrativo para a participação na atividade.

Nesse sentido, destacamos neste capítulo quatro eventos organizados e divulgados especialmente através do *Facebook* que se realizam periodicamente na cidade de Pelotas-RS: a “Feira do Rolo – Pelotas”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. Desse modo, através de pesquisa nas páginas dos eventos relacionados e presentes no *Facebook*, além da visita em algumas edições das atividade e da aplicação de um questionário (APÊNDICE C) à/ao(s) organizador/a(es/s) do/a(s) evento/feira(s), pudemos averiguar diversas variáveis, como o papel do *Facebook* para a organização, divulgação e realização do/a(s) evento/feira(s), objetivos da realização da atividade, as dinâmicas espaciais presentes

(como local(is) que ocorre(m/ram) e a escolha do local(is), por exemplo), bem como as relações comerciais neles/as existentes e outras informações, como veremos a seguir.

4.1 Os Espaços Públicos e os Eventos a partir do *Facebook*: Atualizações nas Relações de Trocas de Mercadorias

Atualmente, além dos grupos do tipo de trocas de mercadorias presentes no *Facebook*, é possível encontrar outras experiências que, além de proporcionarem práticas marcadamente culturais, disponibilizando um espaço de trocas materiais ou imateriais, oferecem um espaço também voltado às práticas de trocas de mercadorias propriamente ditas, seja de maneira direta ou indireta. É o caso de alguns eventos organizados e divulgados, em grande medida, através do *Facebook*.

Em Pelotas-RS alguns eventos desse tipo podem ser identificados, como a “Feira do Rolo – Pelotas”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. São eventos bastante distintos entre si, com objetivos específicos e singulares, mas que trazem em sua essência alguns pontos em comum, como o próprio uso do *Facebook* como ferramenta utilizada para a organização e divulgação de suas atividades, os locais em que ocorrem: os espaços públicos da cidade de Pelotas-RS, como ruas, travessas, praças e parques, e as relações de trocas proporcionadas através da realização de suas edições.

Nesse sentido, a seguir serão expostas as especificidades dos eventos organizados e divulgados, em parte, através do *Facebook* aqui explorados: a “Feira do Rolo – Pelotas”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”. Para tanto, foram coletadas informações referentes aos eventos a partir das suas páginas presentes no *Facebook*, bem como foi elaborado e aplicado um questionário (APÊNDICE C) com questões específicas para o/a(s) organizador/a(es/s), a partir do qual pudemos ampliar as informações para além do que consta do *Facebook* e, também, aprofundar a análise.

4.1.1 “Feira do Rolo – Pelotas”

Em Pelotas-RS temos visto surgir com mais força, e maior número, nos últimos anos alguns movimentos que buscam uma forma diferenciada de troca de mercadorias. Exemplos podem ser encontrados em ambientes diversos, alguns com maior ou menor visibilidade. Um deles, que traz especial relação com esta pesquisa refere-se à “Feira do Rolo – Pelotas” (FIGURA 56), que constitui um evento independente de trocas de mercadorias, num formato

semelhante ao encontrado no “mercado das pulgas”, tendo como organizadora uma técnica em vestuário e designer de moda, que organiza e divulga a “Feira do Rolo – Pelotas”, em parte, através do *Facebook*.

FIGURA 56. Página da “Feira do Rolo – Pelotas” no *Facebook*



Fonte: *Facebook*
Data: 30 ago. 2016.

Conforme apresenta a FIGURA 57, e segundo a organizadora, o evento teve a sua primeira edição em 13 de agosto de 2012 com o nome de “Feira Mercado das Pulgas”. Cerca de dois anos depois, em abril de 2014, a Prefeitura Municipal de Pelotas iniciou um projeto semelhante à “Feira Mercado das Pulgas” que foi batizado com um nome igualmente semelhante: “Mercado das Pulgas”. Por um curto período, aproximadamente um ano, houve a união de ambos os projetos, os quais separaram-se em janeiro de 2015 e, a partir daí, nasceu a “Feira do Rolo – Pelotas”, e o projeto da Prefeitura Municipal de Pelotas permaneceu com as suas atividades e o nome de “Mercado das Pulgas”. Assim, até agosto de 2016, a “Feira do Rolo” encontra-se em sua 7ª edição, porém enquanto “Feira Mercado das Pulgas” ocorreram outras 10 edições.

Também na FIGURA 57, que consiste na descrição da página criada no *Facebook*, é possível constatar os objetivos centrais da “Feira do Rolo – Pelotas”, que referem-se basicamente a uma outra forma de consumo, de caráter sustentável e consciente, bem como a inspiração para a sua criação, a sua origem e o percurso percorrido. Ademais, conta, atualmente, com uma média de 60 expositores por edição.

FIGURA 57. Descrição da página da “Feira do Rolo – Pelotas” no Facebook

Sobre Feira do Rolo - Pelotas Sugerir edições	
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA
	Data de início Fundação em agosto de 2012
	Descrição curta Feira para venda e troca de roupas e acessórios. Antiga Feira Mercado das Pulgas. Desde 2012 em Pelotas.
	Descrição longa A Feira do Rolo começou em agosto de 2012 com o nome de Feira Mercado das Pulgas. Com o objetivo de ser um espaço para o público em geral poder trocar e vender roupas e acessórios. Em abril de 2014, começou o projeto da prefeitura que foi batizado com o nome que já estava sendo utilizado pelo evento, Mercado das Pulgas. E após um ano de união, de ambas as feiras, houve a separação em janeiro de 2015 e nasceu a Feira do Rolo. A inspiração para criação do evento na cidade veio das feiras de rua que acontecem em vários países e reúnem pessoas em geral para repassarem o que não é mais utilizado. Tendo início por meio de um grupo no Facebook, o evento busca a conscientização do consumo, além de promover a sustentabilidade por meio de troca e venda de peças. O evento não tem objetivo de ser um comércio e, sim, uma maneira de fazer com que o ciclo da roupa não acabe no descarte. Na nova remodelação, a Feira do Rolo vem com o objetivo de se tornar uma feira exclusiva de vestuário em Pelotas, contando a participação de estilistas e marcas de roupas e acessórios da cidade e região.
	Faixa de preços \$
	Produtos Troca e venda de artigos de vestuário, novos e usados.
	Estacionamento Rua
	Email feiradorolopelotas@hotmail.com

Fonte: Facebook

Data: 07 set. 2016.

O “Mercado das Pulgas”, por sua vez, continua acontecendo em Pelotas-RS aos sábados (exceto nos sábados chuvosos, visto que a exposição das bancas é ao ar livre) no Largo Edmar Fetter (junto ao Mercado Público Central, região central da cidade) sob a responsabilidade da Prefeitura Municipal de Pelotas. Nele, são comercializados bens antigos, usados, esculturas, artigos para coleções, etc., tratando-se de uma feira especialmente “para colecionadores e apreciadores de antiguidades e objetos de fabricação artesanal” (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 2016a).

Na FIGURA 58 podemos observar o registro de uma das edições do “Mercado das Pulgas”, que no ano de 2016 completou dois anos de atividade, e na FIGURA 59 verificamos a página do evento no Facebook.

FIGURA 58. Registro de uma edição do “Mercado das Pulgas” no Largo Edmar Fetter em Pelotas-RS



Fonte: Prefeitura Municipal de Pelotas (2016b).

FIGURA 59. Página do “Mercado das Pulgas” de Pelotas-RS no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 22 ago. 2016.

Assim, em janeiro de 2015 foi realizada a primeira edição da “Feira do Rolo – Pelotas” no novo formato, conforme descrito na FIGURA 60, na Travessa Conde de Piratini, que encontra-se em um beco entre a Biblioteca Pública Municipal e o Banco HSBC, como também apresenta a FIGURA 60. Já em agosto de 2015 aconteceu uma edição especial que

marcou o aniversário de três anos da “Feira do Rolo – Pelotas”, conforme apresenta a FIGURA 61.

FIGURA 60. Divulgação no Facebook da primeira edição da “Feira do Rolo – Pelotas” no novo formato



Fonte: Facebook

Data: 14 jan. 2015.

FIGURA 61. Divulgação no Facebook da edição especial comemorativa de três anos da “Feira do Rolo – Pelotas”



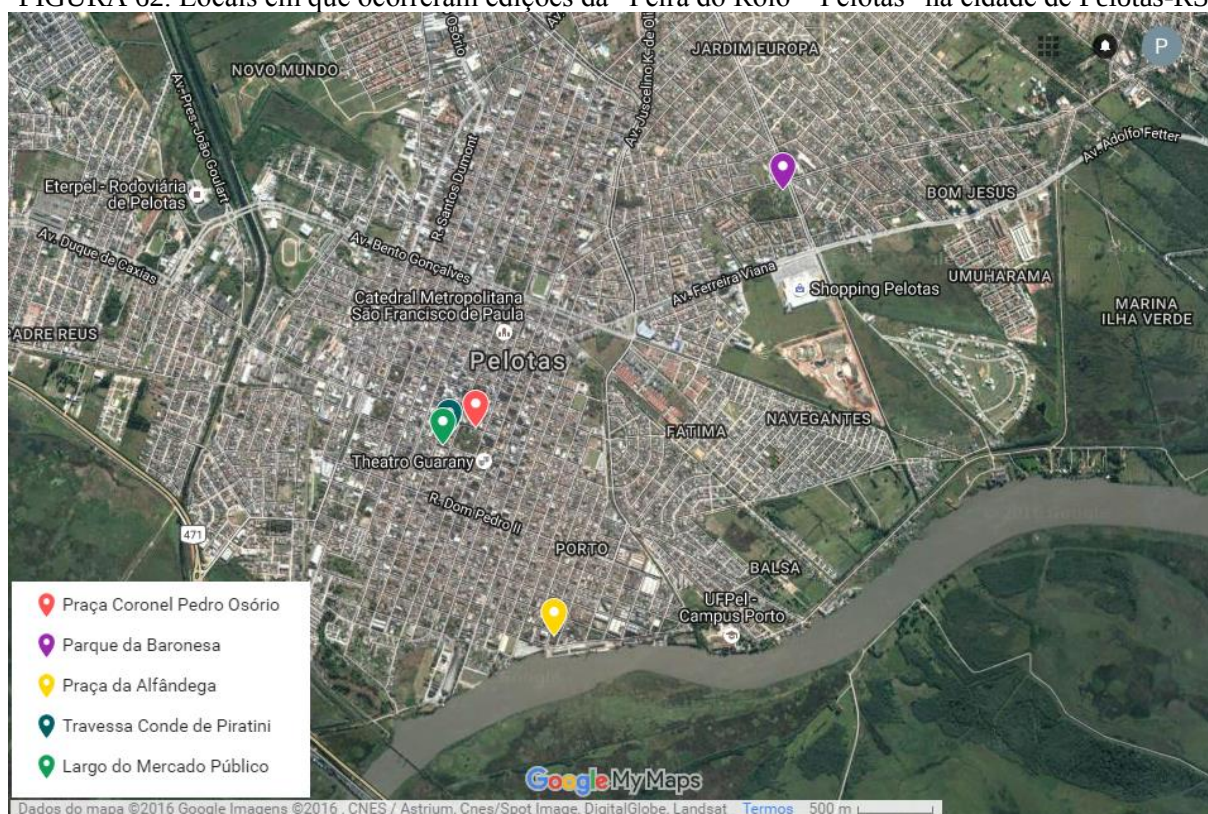
Fonte: Facebook

Data: 20 jul. 2015.

Quanto aos locais escolhidos para a realização das edições da “Feira do Rolo – Pelotas”, mesmo que esta aconteça atualmente em um mesmo lugar, na Travessa Conde de Piratini em Pelotas-RS, já houveram convites para a sua realização em outras cidades próximas, como Rio Grande-RS e Santa Maria-RS, e ela eventualmente realiza parcerias com outros eventos para a realização em outros locais, mas todos em Pelotas-RS até então. Segundo a organizadora, “como Mercado das Pulgas, a feira ocorria no Largo do Mercado Público de Pelotas, e agora como Feira do Rolo – Pelotas ocorre na Travessa Conde de Piratini ao lado da Biblioteca Publica de Pelotas. Mas, o evento já foi realizado em parceria com o Piquenique Cultural e outros eventos, sendo realizado no Parque da Baronesa e no Porto de Pelotas”.

Desse modo, na FIGURA 62 podemos observar os locais escolhidos para a realização da “Feira do Rolo – Pelotas”, visto que os pontos verde claro, Largo do Mercado Público Central de Pelotas-RS no bairro Centro, e verde escuro, Travessa Conde de Piratini também no bairro Centro, correspondem aos locais em que o evento acontece habitualmente. Já os pontos amarelo, Praça da Alfândega no bairro Porto, e lilás, Parque da Baronesa no bairro Areal, correspondem a edições especiais em parceria com outros eventos. Ainda, lembra a organizadora, ocorreu uma outra edição da “Feira do Rolo” em parceria com o “Piquenique Cultural” na Praça Coronel Pedro Osório, também no bairro Centro, representado na FIGURA 62 pelo ponto vermelho.

FIGURA 62. Locais em que ocorreram edições da “Feira do Rolo – Pelotas” na cidade de Pelotas-RS



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao(s) critério(s) de escolha dos locais em que o evento ocorre, a organizadora nos diz que “atualmente o critério é a melhor localização para o público expositor e consumidor, por isso o evento tem sido realizado na zona central da cidade”. Outro ponto de interesse refere-se ao uso do espaço público escolhido para a realização do evento, de modo que para a sua realização na Travessa Conde de Piratini, a organizadora nos relata que sempre solicita “uma autorização do uso do espaço público para a Secretária de Cultura de Pelotas (SECULT)”.

Ainda, quando questionada acerca da importância do evento para a cidade de Pelotas-RS, a organizadora diz que acredita que “todo meio público que é reorganizado para permitir que as pessoas utilizem o espaço para alguma atividade é um grande ganho para a cidade, mesmo que essa muitas vezes não valorize esse tipo de atividade”. E, por fim, quando pedimos a opinião da organizadora da “Feira do Rolo” sobre a relação entre o evento e os espaços públicos da cidade de Pelotas-RS, ela nos diz que acredita “que a Feira do Rolo – Pelotas acontecendo na Travessa Conde de Piratini acaba revitalizando um espaço que até então era inutilizado na cidade, promovendo um conhecimento maior do público para com a cidade”.

Também, quanto às atrações envolvidas em cada edição da “Feira do Rolo”, estas referem-se principalmente às atividades comerciais, com um viés diferenciado sobre as relações de troca, envolvendo a presença do dinheiro ou não, de modo que, como esclarece a organizadora da “Feira do Rolo – Pelotas”, “desde a criação do evento, o objetivo de relação entre os participantes é a troca ou o comércio sem objetivo de lucro, com preços simbólicos. E na própria divulgação do evento é incentivado o escambo e essa maneira de relação comercial”. No entanto, no que refere-se a outras atividades além das relações de trocas, a organizadora nos diz que “normalmente, ocorre somente a exposição dos desapegos ou marcas dos participantes. Mas, estamos abertos a intervenções artísticas, apresentações musicais, entre outros”.

Tais atrações são divulgadas através da página do evento e das edições específicas organizadas no *Facebook*, de modo que este SRS esteve presente desde a primeira edição do evento, conforme relata a organizadora: “na criação do evento em 2012, tudo foi organizado e divulgado através do Facebook”. Atualmente, conforme nos explica, “o Facebook é o principal meio de organização e divulgação, mas o Instagram, blogs de parcerias, rádio, jornal e tv, também servem como meios de divulgação”. E quando questionada acerca da importância do *Facebook* para a organização e/ou divulgação do evento, ela nos diz que considera “o Facebook de vital importância para a realização da Feira do Rolo. É a rede que melhor exerce o poder de divulgação do evento em si, onde as pessoas podem confirmar presença, convidar os amigos, compartilhar conteúdos e entrar em contato”.

Nesse sentido, constatamos a importância dos SRS’s e, mais especificamente, do *Facebook* para a “Feira do Rolo – Pelotas”, de modo que este contribui significativamente para a dinâmica do evento. Porém, não é somente a “Feira do Rolo” que se beneficia desta ferramenta que surge tanto no âmbito da organização quanto da divulgação do seu evento. Assim, a seguir destacaremos outro evento que possui uma dinâmica aproximada, mas com outro foco, especialmente relacionado ao tipo de mercadoria envolvida nas relações de trocas: o “Fotroca”.

4.1.2 “Fotroca”

O “Fotroca” (FIGURA 63) é um evento independente, que não conta com nenhum tipo de patrocínio, que teve a sua primeira edição no ano de 2014 e que vem ganhando visibilidade, não somente em Pelotas-RS, pois tem repercutido em várias outras cidades, como São Paulo, Santos, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e outras, conforme destacou um dos

três organizadores atuais do evento em Pelotas-RS. Até o mês de agosto de 2016 já ocorreram 11 edições na cidade de Pelotas-RS.

Conforme nos informou um dos organizadores, e que também pode ser constatado na FIGURA 64, a ideia central do evento não é originária na cidade de Pelotas-RS, mas sim de São Paulo-SP, que foi onde o “Fotroca” nasceu e de onde um dos organizadores trouxe a ideia. Consiste basicamente em um evento público, que é realizado em locais públicos e geralmente centrais, de modo que seja acessível a todos, em que os participantes possam trocar as suas fotografias (uma fotografia por outra), que deverão ter um formato padrão.

FIGURA 63. Página do “Fotroca – Fotoclube Satolep Zoom” no *Facebook*



Fonte: *Facebook*
Data: 26 ago. 2016.

FIGURA 64. Descrição da história e da dinâmica do “Fotroca” de Pelotas-RS na sua página no *Facebook*

Sobre Fotroca - Fotoclube Satolep Zoom Sugerir edição	
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA
Proprietários da Página	Data de início Início em 2015 Descrição curta Informativos, alertas e tudo mais sobre o Fotroca de Satolep Descrição longa O Fotroca nasceu em São Paulo e esta se espalhando pelo Brasil. Uma idéia bacana de divertida. Todo mundo que tem tira e compartilha fotos. Mas, na maioria das vezes, essas fotos ficam restritas ao ambiente virtual. E, nesse mesmo ambiente virtual, volta e meia vemos fotografias incríveis de pessoas que não conhecemos. Que tal materializar essas fotos digitais que tiramos para trocar com outras pessoas? A ideia é fazer algo semelhante a uma brincadeira de amigo secreto, onde a troca de presentes envolvesse apenas fotos. *****Traga 01 foto assinada, aquela que você gosta no tamanho 20x30)***** Levem também seu mate! E convidem seus conhecidos. Colocaremos no varal no entorno da fonte. Vamos aproveitar e tirar fotos e conhecer pessoas e seus trabalhos. No final, faremos a troca de fotos. O Fotroca estimula a transformação em lembranças verdadeiras daquelas fotos virtuais que costumam ficar esquecidas. Por outro, promove a confraternização em espaços públicos de pessoas com gostos em comum que não necessariamente se conhecem. De quebra, quem vai ainda pode adquirir novos e incríveis itens para decorar as paredes de casa, em troca apenas de fotos que muito provavelmente acabariam salvas em uma pasta qualquer do computador. Participe!

Fonte: *Facebook*
Data: 26 ago. 2016.

O objetivo do evento, bem como sua dinâmica, conforme destaca um dos organizadores do mesmo, trata-se de “reunir fotógrafos amadores, profissionais, estudantes e simpatizantes para interagir sobre o tema Fotografia e cada um trazer uma foto de sua autoria no tamanho 20x30 para expor num varal e no final fazer uma troca entre os participantes”. Também, este organizador nos diz que não existe uma regularidade quanto ao número de participantes por edição, de modo que já houve edições com quase 40 participantes e outras com 6, e que não existem outros tipos de trocas, ou relações comerciais envolvendo dinheiro, nas edições do evento, apenas a troca de fotografia por fotografia, pois “o objetivo não é a prática de nenhuma atividade comercial”, como também explica um dos organizadores.

Em relação aos locais onde as edições do evento acontecem, estas se dão principalmente na Praça Coronel Pedro Osório no centro de Pelotas-RS, pois conforme

evento, o organizador nos diz que considera “importante, pois abrange um grande número de interessados e divulgamos em nosso grupo fechado também de fotografia”. Nota-se, desse modo, que nesse evento as trocas que se dão exclusivamente no espaço concreto, encontram na mediação do *Facebook*, enquanto ferramenta, papel crucial para a divulgação em amplo alcance e sua organização coletiva.

4.1.3 “Piquenique Cultural”

Outro evento de destaque organizado e divulgado através do *Facebook* é o “Piquenique Cultural” (FIGURA 66), que constitui o mais antigo dos eventos independentes que aqui abordamos, tendo sua primeira edição no ano de 2010 na cidade de Pelotas-RS, que reúne um grande público em praças e parques da cidade em suas edições e que, devido a sua importância e popularidade, bem como ao trabalho constante de sua organizadora, vem recebendo apoio e patrocínios diversos. Conforme aponta Mafaldo (2013, p. 14) “no primeiro ano do evento, passaram pelo Piquenique Cultural mais de três mil pessoas e cerca de 50 atrações artísticas diferentes, a proposta de lazer ao ar livre, gratuito, itinerante e voltado para a comunidade recebeu o apoio de pelo menos 43 empresas, projetos e instituições”. É um evento que possibilita as mais diversas trocas, materiais ou imateriais, que já foi inclusive, tema do trabalho acadêmico de conclusão de curso de Ciências Sociais de Mafaldo (2013) na Universidade Federal de Pelotas (UFPel). O trabalho de Mafaldo (2013, p. 1) buscou “analisar as formas de relação, de trocas materiais e simbólicas e de interações pessoais que se estabelecem no Piquenique Cultural”. Nesse sentido, para a autora, o “Piquenique Cultural” é entendido como

uma feira livre e independente que acontece periodicamente, em espaços urbanos alternados do município de Pelotas, RS. A proposta do evento está voltada à livre expressão e manifestação artística, visando revitalizar os espaços públicos urbanos, a fim de propor uma maior interação da sociedade, baseada na troca de informações e conhecimentos. As atividades de música, dança, teatro, fotografia, literatura, artesanato, oficinas, feira de trocas, práticas esportivas, exposições artísticas locais, expressões lúdicas e entretenimentos infantis (entre outros), propiciam a interação no contexto coletivo de valorização da arte e dos espaços verdes urbanos (MAFALDO, 2013, p. 1).

FIGURA 66. Página do “Piquenique Cultural” no Facebook



Fonte: Facebook
Data: 26 ago. 2016.

Na FIGURA 66 podemos observar também o significativo número de “curtidas” que a página do “Piquenique Cultural” recebeu: mais de 14 mil curtidas³¹, que consiste no evento que obteve o maior número de “curtidas” dentre os pesquisados neste trabalho. Na FIGURA 67 observamos informações do “Piquenique Cultural” relacionadas à sua história, objetivos, singularidades e sobre os seus eventos realizados, conforme descritos pela organizadora na página do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS. Ainda, quanto à história do “Piquenique Cultural” em Pelotas-RS, Mafaldo (2013) nos diz que

O Piquenique Cultural é um movimento idealizado em meados de 2010, pelo grupo de atores que compõe o *Teatro do Chapéu Azul*. A iniciativa de utilizar os espaços públicos urbanos, buscando articular a comunidade pelotense e o cenário artístico da cidade, procurava dar continuidade às atividades desenvolvidas no espaço cultural *Casa do Joaquim*. Da fusão dessas ideias que afloravam com o fechamento da casa, surgiu o projeto Piquenique Cultural, configurando uma oportunidade para exposição e divulgação de trabalhos relacionados à arte e a cultura, um momento para criar redes, agregar pessoas, conhecer formas criativas (MAFALDO, 2013, p. 24).

³¹ Diferente de quando um usuário do Facebook “curte” uma publicação qualquer, na qual ele está informando que gostou da mesma, quando um usuário do Facebook “curte” uma página presente no SRS, ele não só informou que gostou dela, mas também ele passa a receber na sua própria linha do tempo as publicações e demais atualizações da mesma. É uma maneira de “seguir” a página que se curtiu, e isso é importante para a página, pois pode demonstrar o nível de popularidade e o poder de alcance da mesma.

FIGURA 67. Informações sobre o “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS em sua página do *Facebook*

Sobre Piquenique Cultural		Sugerir edições
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Conquistas	Data de início	Nasceu em 9 de outubro de 2010
Proprietários da Página	Descrição curta	Movimento multartístico que acontece em praças e parques de Pelotas/RS desde 2010. www.piqueniquecultural.blogspot.com
	Descrição longa	Nos últimos anos, surgiram em Pelotas várias iniciativas que propõem a ocupação do espaço público com atividades artísticas e culturais independentes. O Piquenique Cultural pode ser considerada a ação pioneira nesse sentido, pois foi o primeiro a manter suas atividades de forma sistemática desde 2010. O que torna o Piquenique Cultural um evento único na cidade? Ele é gratuito, multartístico, itinerante, independente e acontece em diferentes praças. De outubro de 2010 a maio de 2016 ocorreram 33 edições do evento em 14 praças diferentes de 6 bairros de Pelotas (uma edição foi realizada na cidade vizinha de Capão do Leão). Além dos artistas convidados a compor a programação do Piquenique Cultural, já é tradicional a participação de artistas independentes, artesãos, culinários, estudantes, agentes culturais e sociais interessados em potencializar seu espaço de atuação através da divulgação, comercialização e/ou distribuição de sua produção. Dessa forma, se configura como uma espécie de feira de oportunidades para a área da cultura, promovendo a formação e integração de redes de trabalho que tendem a ser colaborativas e solidárias. É levada em conta a transversalização dos contatos, a ampliação de olhares sobre as obras, as ramificações futuras e o diálogo com diferentes propostas. Promovendo circulação por praças de diferentes bairros, privilegia, valoriza e ressignifica os espaços públicos ao ar livre, contribuindo para a preservação e a conscientização ambiental em meio urbano. A itinerância propicia que a população visite tais locais, explorando as praças como espaço de convivência coletiva, de trânsito, observação, de transgressão e integração através da arte. Com isso, incita à reflexão quanto ao uso desses espaços, lançando sobre eles um olhar cidadão. Como convite para um piquenique coletivo, resgata o lazer bucólico das reuniões de amigos e familiares em locais públicos. Ao voltar suas ações a comunidade como um todo, não promovendo a distinção entre grupos sociais, faixa etária, condição financeira, orientação religiosa, sexual ou outra de qualquer natureza, supõe a participação e a integração entre pares e díspares para a promoção de uma cultura da paz e de respeito às diferenças.
	Prêmios	PROCULTURA PELOTAS - I Mostra de Música do Piquenique Cultural
	Telefone	(53) 8438-9700
	Email	piqueniquecultural@gmail.com
	Site	www.piqueniquecultural.com.br

Fonte: *Facebook*

Data: 26 ago. 2016.

Mafaldo (2013) ao analisar as trocas presentes no “Piquenique Cultural”, por meio de pesquisa direta, nos remete à proximidade da dinâmica do evento a outras experiências semelhantes, destacando as particularidades quanto à interação entre os participantes do evento, bem como a interação destes com o ambiente que ocupam, e as suas relações de trocas, materiais ou simbólicas, que contrastam com o padrão vigente proporcionado pelo sistema capitalista.

Um momento eclético, de descontração e interação com os patrimônios da cidade, uma forma de buscar o contato interpessoal ativo, bem como a oportunidade de experienciar uma multiplicidade de cores, de sons, imagens, objetos, danças, plantas, animais. A livre manifestação e interação entre as pessoas dá forma e conduz essa feira cultural e alternativa que acontece há cerca de dois anos em Pelotas. Segundo um parceiro que vende camisetas de marca própria – Manga Culta –, o Piquenique Cultural se assemelha às feiras livres e independentes comuns na Argentina e no México.

Observar a Feira como prática alternativa e independente remete à noção de que as interações e trocas comerciais evidenciadas no campo de análise, caracterizadas pelo contato mais próximo ou estreito entre os atores envolvidos na ação estabelecem a troca simbólica, atribuindo um novo sentido, para as relações comerciais no contexto da sociedade moderna.

Na sociedade contemporânea, onde prevalece a lógica capitalista, as relações de troca se manifestam com base nas relações mercantilistas, com interações que se fundamentam pela materialização do ato de consumir. Em contrapartida o evento em questão traz uma proposta aberta de troca envolvendo reciprocidade mútua, fortalecimento de laços e alianças, contatos, “camaradagens”, evidenciando relações não convencionais, que não se limitam a questões econômicas, pois se encontram no domínio das trocas simbólicas. Como exemplo, tem-se um artesão que fabricou um objeto exclusivo, com finalidade de comercializar, ensinando como fabricou a peça a um indivíduo que se interessou pelo artefato durante o Piquenique. Essa relação constitui uma troca simbólica, caracterizada pela troca de saberes, significações, afetos, signos e códigos.

As formas de troca objetivadas no estudo diferem das relações capitalistas habituais que atualmente caracterizam o contexto socioeconômico global, cuja produção em série e o consumo excessivo generalizam as relações comerciais na sociedade pós-moderna (MAFALDO, 2013, p. 6-7).

Nesse sentido, Mafaldo (2013) destaca também que as relações de trocas estabelecidas no “Piquenique Cultural” remetem às práticas que destoam tanto em relação ao modo de produção vigente, no qual ocorre a alienação e ruptura referente à origem da mercadoria e da mão-de-obra que a produziu, bem como em relação ao modo de consumir, de modo que no evento ocorrem relações de troca de MPM, algo como o “escambo” presente nas sociedades pré-capitalistas.

O Piquenique Cultural de um lado, recupera os valores e noções de práticas econômicas antigas, resignificadas e adaptadas ao contexto atual, tal como as trocas entre objetos ou a comercialização de artesanatos (que permite a quem

o adquire conhecer seu artesanato) formas de relações que não ocorrem mais nos grandes supermercados ou magazines onde os produtos vendidos originam-se de diferentes lugares do mundo (MAFALDO, 2013, p. 7).

Ainda, Mafaldo (2013) destaca aspectos do evento referente ao contexto atual marcado pela presença da tecnologia, reconhecendo o papel das mídias digitais, como o *Facebook*, e a relação entre as dimensões virtual e concreta do evento.

[...] o Piquenique Cultural se utiliza de equipamentos e tecnologias de ponta (mídias virtuais, estruturas técnicas e aparelhagens sonoras), com função de divulgar os encontros, expressar opiniões, promover atividades musicais (externas ao evento) – cuja parte das arrecadações financeiras é destinada à continuidade da Feira – demonstrando, assim, de que maneira o evento se situa sob influência da contemporaneidade. Na atualidade, as pessoas costumam se comunicar através de tecnologias virtuais, tais como e-mail, mídias virtuais como o facebook, twitter, blog, etc. Portanto, estas formas de comunicação já estão bastante familiarizadas no cotidiano das pessoas em geral. Este é um dos aspectos mais significantes das relações contemporâneas: estas formas de comunicação transformaram as relações interpessoais, substituindo, de certo modo, as relações face-a-face por relações virtuais. Sob este ponto de vista, Piquenique Cultural acrescenta a dimensão virtual ao encontro, não permanecendo somente neste plano, e sim, mediando os contatos virtuais e os contatos interpessoais e vice-versa (MAFALDO, 2013, p. 7).

Assim, nota-se a importância da presença das TIC's na dinâmica do evento, de modo que a Internet teve, inclusive, destaque quanto a criação e articulação do evento desde o início, conforme apresenta Mafaldo (2013, p. 14-15).

O Piquenique Cultural não tem lugar fixo, assim, depende diretamente das mídias virtuais e alternativas para divulgar os encontros, a divulgação acontece também “no boca a boca” nas conversas entre os frequentadores. Segundo a organização do evento, o uso da internet na divulgação foi fundamental para agregar maior público, “o Piquenique Cultural foi um evento que surgiu da internet. (...) o que fez o Piquenique Cultural ter um peso, teoricamente falando em público – as pessoas começaram a procurar e se interessar – foi o uso da internet: como meio de participação, como meio de relação, entre os artistas” (Aline, entrevista). Para estabelecer este contato virtual com os participantes e parceiros, o evento utiliza de diferentes portais digitais: facebook, blog, twitter, youtube, e-mail.

Outros dois pontos de grande importância levantados por Mafaldo (2013) dizem respeito ao uso de espaços públicos por vezes esquecidos por grande parte da sociedade, enquanto local de uso propriamente, e não somente de passagem e, também, o “resgate” de práticas sociais ocorridas nesse tipo de local na cidade de Pelotas-RS no início do século XX e que atualmente, mesmo sob o contexto marcado pelos pressupostos da hipermodernidade, dentre os quais destaca-se o individualismo, reacende-se práticas sociais com um viés mais coletivo através do evento.

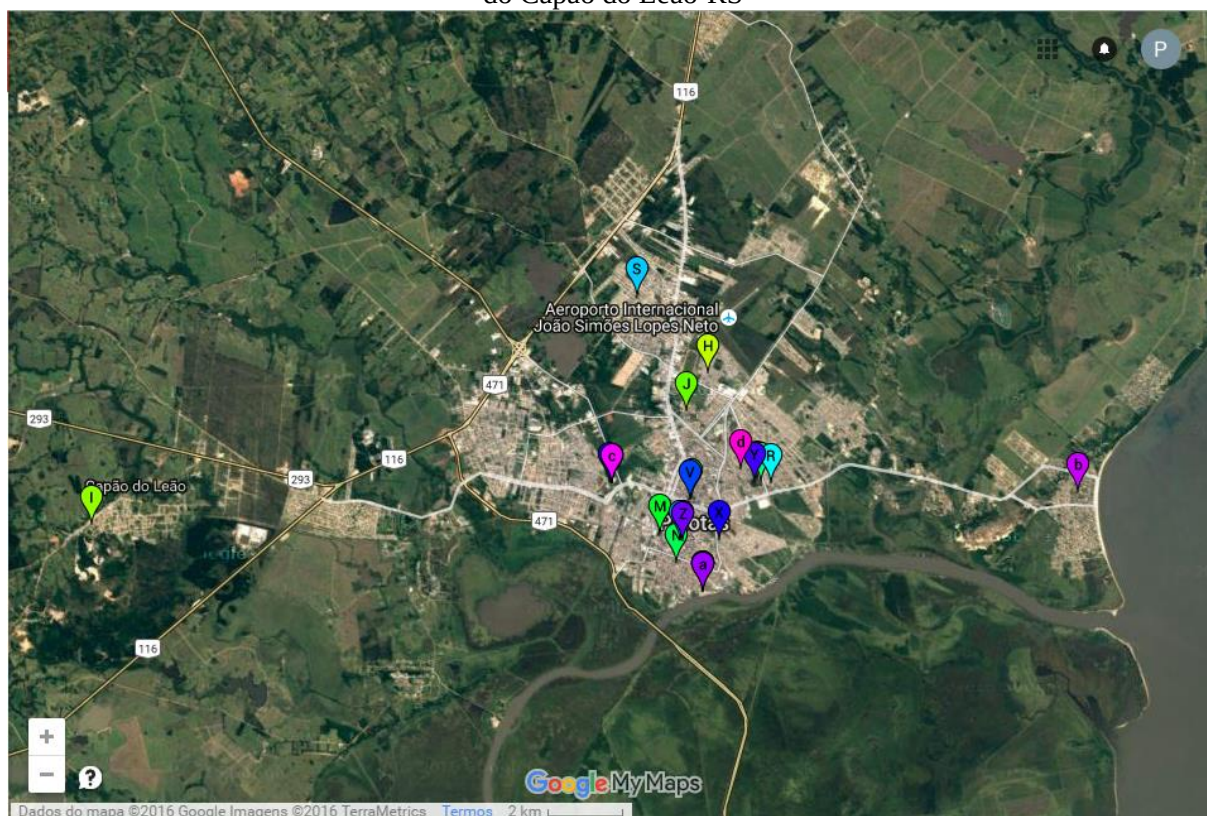
O Piquenique Cultural *estria e territorializa* os espaços urbanos, muitas vezes, abandonados ou degradados (pelo próprio desuso). O encontro Piquenique Cultural, possibilita que as pessoas saiam do isolamento de seus espaços privados, para interagir em um espaço público com as demais formas de expressão lá presentes (MAFALDO, 2013, p. 30).

Conforme aponta Mafaldo (2013), a prática do piquenique na cidade de Pelotas-RS não é algo recente, porém por muito tempo não destacava-se nesta cidade.

Em reportagem do Diário Popular (2010) sobre o Piquenique Cultural, nomeada “Cultura à moda antiga” a matéria ressalta o caráter do evento, fortemente ligado à memória coletiva da cidade. “A cidade de Pelotas tem em sua história um capítulo muito bonito e talvez um tanto esquecido. No início do século 20 era comum famílias e amigos reunirem-se em piqueniques ao ar livre, especialmente no parque Souza Soares. Infelizmente esse tipo de atividade não existe mais atualmente. Tal programação foi ao longo do tempo, se dissipando e chegamos ao século 21 sem notícias que expressem sua realização sistemática pela comunidade pelotense. Nesse sentido, o Piquenique Cultural vem propor um encontro que reúna piquiniqueiros a fim de resgatar esse lazer histórico de nossa cidade, valorizando o convívio familiar de forma saudável e alternativa aos entretenimentos comumente divulgados” (DIÁRIO POPULAR, 8/11/2010, p. 6) (MAFALDO, 2013, p. 34).

Em relação ao número de edições do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS, constatamos que até agosto de 2016 houveram 33 edições, em diferentes locais da cidade de Pelotas-RS, sendo que uma das edições ocorreu na cidade vizinha, Capão do Leão-RS, que abriga um campus da UFPel.

FIGURA 68. Locais em que ocorreram edições do “Piquenique Cultural” nas cidades de Pelotas-RS e do Capão do Leão-RS



Fonte: Página do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS no Facebook.

QUADRO 7. Locais em que ocorreram edições do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS conforme apontado na FIGURA 68

Referência	Local
Z	Praça Coronel Pedro Osório, bairro Centro, Pelotas-RS
S	Praça Basílio da Gama, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
H	Praça Tomaz Flores, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
J	Praça Manoel Marques da Fonseca Junior/Praça Modelo, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
B	Praça São Marcos/Praça do Meio, bairro Laranjal, Pelotas-RS
A	Praça Domingues Rodrigues/Praça da Alfândega, bairro Porto, Pelotas-RS
X	Praça Dr. Francisco Xavier, bairro Porto (Nº Srª Fátima/Várzea), Pelotas-RS
D	Praça da Leocádia, bairro Areal, Pelotas-RS
I	Praça João Gomes, bairro Centro, Capão do Leão-RS
C	Praça da Rodoviária, bairro Fragata, Pelotas-RS
M	Praça Cipriano Barcellos/Praça dos Enforcados/Praça do Pavão, bairro Centro, Pelotas-RS
V	Parque Dom Antonio Zattera, bairro Centro, Pelotas-RS
Y	Parque da Baronesa, bairro Areal, Pelotas-RS
R	Praça da Liberdade, bairro Areal, Pelotas-RS
N	Praça Conselheiro Maciel/Praça do Direito, bairro Centro, Pelotas-RS

Fonte: Página do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS no Facebook.
Organizadora: Autora.

Desse modo, conforme pode ser observado na FIGURA 68, bem como no QUADRO 7, desde a criação do “Piquenique Cultural” 15 lugares foram escolhidos para as suas edições,

de modo que alguns desses locais foram escolhidos mais de uma vez para a realização do evento. No QUADRO 8 podemos observar os locais em que já ocorreram edições do “Piquenique Cultural” e quantas vezes foi escolhido, bem como suas edições correspondentes.

QUADRO 8. Locais em que ocorreram as edições do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS

Quantidade de edições por local	Nº da edição ocorrida no local/data da edição	Local escolhido
7	1ª edição/Out. 2010 4ª edição/Mar. 2011 7ª edição/Out. 2011 (especial comemorativo de 1 ano) 17ª edição/Dez. 2012 20ª edição/Jul. 2013 (especial aniversário da cidade) 26ª edição/Set. 2014 31ª edição/Out. 2015 (especial comemorativo de 5 anos)	Praça Coronel Pedro Osório, bairro Centro, Pelotas-RS
6	2ª edição/Nov. 2010 5ª edição/Abr. 2011 16ª edição/Nov. 2012 23ª edição/Abr. 2014 29ª edição/Mar. 2015 33ª edição/Jul. 2016	Praça da Rodoviária, bairro Fragata, Pelotas-RS
3	3ª edição/Fev. 2011 15ª edição/Set. 2012 (especial comemorativo de 2 anos) 25ª edição/Jul. 2014 (especial aniversário da cidade)	Parque da Baronesa, bairro Areal, Pelotas-RS
5	6ª edição/Mai. 2011 12ª edição/Mar. 2012 21ª edição/Out. 2013 (especial comemorativo 3 anos) 27ª edição/Nov. 2014 32ª edição/Nov. 2015 (especial encerramento da Bienal Internacional de Arte e Cidadania UFPel)	Praça Domingues Rodrigues/Praça da Alfândega, bairro Porto, Pelotas-RS
1	8ª edição/Out. 2011	Praça Tomaz Flores, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
1	9ª edição/Nov. 2011	Praça João Gomes, bairro Centro, Capão do Leão-RS
1	10ª edição/Dez. 2011	Praça Manoel Marques da Fonseca Junior/Praça Modelo, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
2	11ª edição/Fev. 2012 22ª edição/Dez. 2013	Parque Dom Antônio Zattera/Praça dos Macacos, bairro Centro, Pelotas-RS
1	13ª edição/Abr. 2012	Praça Cipriano Barcellos/Praça dos Enforcados/Praça do Pavão, bairro Centro, Pelotas-RS
1	14ª edição/Mai. 2012	Praça Conselheiro Maciel/Praça do Direito, bairro Centro, Pelotas-RS

1	18ª edição/Mar. 2013	Praça da Liberdade, bairro Areal, Pelotas-RS
1	19ª edição/Mai. 2013	Praça Basílio da Gama, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
1	24ª edição/Mai. 2014	Praça Dr. Francisco Xavier, bairro Porto (Nª Srª Fátima/Várzea), Pelotas-RS
1	28ª edição/Jan. 2015	Praça São Marcos/Praça do Meio, bairro Laranjal, Pelotas-RS
1	30ª edição/Mai. 2015	Praça da Leocádia, bairro Areal, Pelotas-RS

Fonte: Página do “Piquenique Cultural” de Pelotas-RS no *Facebook*
Organizadora: Autora.

4.1.4 “Sofá na Rua”

Por fim, destacamos o “Sofá na Rua” (FIGURA 69), um evento também independente que teve a sua primeira edição em outubro de 2012 e que combina vários tipos de atividades, especialmente aquelas ligadas à cultura, e que vem concentrando um grande e variado público. Pereira e Nauomova (2014, p. 9) descrevem o “Sofá na Rua” como

[...] uma apropriação do espaço público que acontece mensalmente em Pelotas e que tem como prática, e não como objetivo principal, a ocupação livre, artística e sociocultural do ambiente urbano para que nele sejam encontradas oportunidades de lazer e de trocas culturais.

O sofá é o elemento característico desta apropriação, porque permanece durante um determinado tempo na rua ocupada, e são dezenas de pessoas que através dele refletem sobre o diferencial que uma ocupação coletiva com um único propósito o convívio pode fazer em uma cidade. Logo, surge o reconhecimento de que naquele momento o espaço público é definitivamente um lugar para a construção e o estabelecimento de afetos.

Diferente do que encontramos cotidianamente na cidade, nas ruas e vias que não oferecem ao usuário nada além do que as calçadas, estreitas e cheias de empecilhos, sem qualidade, conforto, segurança ou atrativos.

A primeira vez que ocorreu o Sofá na Rua aconteceu foi dentro da programação do “Festival Vira Lata” entre 2011 e 2012 com a banda Vade Retrô e partir deste dia, a apropriação que acontece na maioria das vezes, aos domingos, mensalmente [...].

A partir do questionário aplicado aos organizadores do evento, pudemos obter variadas informações tanto sobre a constituição do evento, e sua história, bem como a sua dinâmica, os seus desdobramentos e as suas perspectivas futuras. Primeiramente, em relação ao número de participantes por edição do evento, e quanto ao número de pessoas envolvidas na organização do mesmo, uma das organizadoras nos diz que

O público circula em torno de 2 mil pessoas e o grupo em si, núcleo que trabalha, é em torno de seis, sete pessoas, contando também com uma equipe colaborativa que são as pessoas que tem interesse em conhecer melhor o trabalho, as vezes tem o interesse em produção, interesse em trabalhar com a mídia, e sempre aparece uma nova pessoa na produção, que não

necessariamente pode se tornar equipe, assim como pode vir a se tornar. Hoje toda a equipe um dia já foi colaborador do evento e agora faz parte de uma equipe oficial.

Também, em relação aos patrocínios e demais tipos de apoio que o evento recebeu ao longo de sua existência, a organizadora aponta que

O evento já contou com apoio de eventos culturais da Secult, já contou com o Procultura Municipal, já contou também com a Virada Cultural da Secult e com a Bienal das Artes da UFPel. São as únicas contribuições financeiras que a gente já recebeu. Tirando também patrocínios direto de empresas a gente nunca teve. E, também, a gente contou com muito apoio de várias bandas. Uma banda quer lançar um cd, então eles vão lá e investem em estrutura de som ou então em palco e aí para também promover o próprio show, e são um dos maiores colaboradores hoje também na constituição do Sofá, sem dúvida são as bandas.

FIGURA 69. Página do “Sofá na Rua” de Pelotas-RS no *Facebook*



Fonte: *Facebook*

Data: 07 set. 2016.

Na FIGURA 69 podemos também observar o representativo número de curtidas da página, chegando próximo a marca de nove mil curtidas que, dentre os eventos pesquisados, representa o segundo com maior número de curtidas, ou seja, dentre os eventos pesquisados em Pelotas-RS refere-se ao segundo em número de alcance no *Facebook*. Na FIGURA 70 podemos observar os detalhes referentes a sua criação e objetivos. Entretanto, uma das organizadoras atuais do evento nos traz o contexto pelo qual o “Sofá na Rua” foi criado, detalhando particularidades que fazem deste evento independente um dos mais frequentados na cidade de Pelotas-RS.

Existia uma casa coletiva onde diversos artistas e produtores viviam juntos, e sentindo uma necessidade de tentar fomentar a cultura, entendendo também as dificuldades que existiam na cidade quanto a isso, quanto ao desenvolvimento da cultura local, as dificuldades nas questões de investimento à cultura, nas questões de espaço também para se desenvolver algumas atividades, o teatro municipal tinha sido fechado há pouco tempo, sem o teatro municipal para desenvolver algumas atividades também, e com o custo alto para aluguel de alguns espaços também, casas de shows e tal, e sem ter um centro cultural na cidade, a gente resolveu usar a nossa própria sede da casa que todo mundo vivia para promover os eventos e, também, achando que a nossa casa era muito pequena para comportar algumas atividades culturais, então a gente resolveu pegar o sofá que tinha na sala e colocar na rua, entendendo que a nossa ideia sempre foi de abrir a nossa casa para propor um encontro de diálogos e debates e o que fosse para que a gente conseguisse criar uma rede buscando novas alternativas e discutindo elas. Então aconteceram algumas oficinas e alguns debates dentro da casa, mas aí a gente botou o sofá na rua e a gente começou a entrar em diálogo com músicos, artistas, produtores e através de trocas de serviços a gente foi ocupando a rua e formando esse público, através dessas parcerias com esses artistas da cidade e coletivos, tanto de movimentos sociais, ambientais, culturais, enfim. Aí a gente começou também a discutir uma nova questão que para nós foi fundamental no desenvolvimento do projeto que é a ocupação da rua. Entendendo a rua como um espaço democrático, onde tu tem um acesso gratuito para diversas linguagens artísticas e, também, tendo uma acessibilidade para certas pessoas que não teriam condições de pagar alguma entrada e tal, e também entendendo que muitas bandas com uma qualidade muito boa de trabalho autoral, não só bandas, assim como outras linguagens artísticas, as vezes quando colocam numa casa de show cobram ingresso as pessoas por não conhecerem elas não pagam, é muito mais fácil tu trabalhar com covers ou então bandas que já tem uma certa consolidação, um certo reconhecimento local, aí as pessoas pagam, e se não for isso é muito difícil tu conseguir ter um espaço para abrir, mostrar o teu trabalho, a não ser as rádios que hoje em dia tem um alcance maior do que já se teve, mas a rádio ainda continua sendo um forte espaço de democratização, e aí isso foi crescendo.

FIGURA 70. Detalhes sobre o “Sofá na Rua” de Pelotas-RS na sua página no *Facebook*

Sobre Sofá na Rua		Sugerir edições
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Conquistas	Data de início	Início em 12 de novembro de 2012
	Descrição curta	Ocupação realizada pela Casa FdE Pelotas em união com vários coletivos e pessoas que colore a rua Almirante Tamandaré com música, teatro e o que surgir!
	Descrição longa	O Sofá na Rua é uma ocupação realizada pela Casa Fora do Eixo Pelotas em parceria com diversos coletivos e pessoas que se apropriam da rua Almirante Tamandaré com música, teatro, cinema, economia colaborativa, debates, oficinas e qualquer intervenção cultural ou artística espontânea. As atrações que se apresentam no palco do Sofá são selecionadas por meio de curadoria realizada pelo coletivo Fora do Eixo no portal Toque no Brasil (TNB), mas manifestações não previstas também são sempre bem-vindas! :)
	Telefone	(53) 8160-1910
	Site	https://casafdepelotas.jux.com/

Fonte: *Facebook*

Data: 07 set. 2016.

Nesse sentido, conforme o depoimento de uma das organizadoras do “Sofá na Rua”, as atividades desenvolvidas no evento, bem como o objetivo do mesmo

[...] é ocupar um espaço público, facilitando o acesso à cultura e formando públicos. Então, formar uma rede entre diversos atores locais para que a gente conseguisse potencializar isso, ultrapassando as nossas dificuldades, ocupando a rua e trabalhando com um público completamente diverso, de todas as idades, de todas as classes sociais também.

Das linguagens que já assumiram o posto do Sofá, muito foi o circo, o teatro, o cinema, músicas, artes visuais, o artesanato, a gastronomia... E é muito bacana porque para certas linguagens tem mais dificuldades ainda de mostrar o seu trabalho. Então, por exemplo, o teatro é um que, apesar de a rua também ser um espaço complicado para algumas peças de teatro, muitas pessoas a gente colocava, por exemplo, uma banda muito reconhecida, a pessoa ia lá para ver a banda, mas acabava dando de cara com o teatro que nunca tinha assistido. Ou então o cinema, que a gente trabalhava com filmes independentes e autorais que não se passavam nas grandes redes. E aí a gente conseguia alcançar e distribuir esse trabalho para um grande número de pessoas que não iriam ir ou pagar para assistir, ou não iriam ter contato com isso, não iriam ter mecanismos, acesso a isso de outra forma.

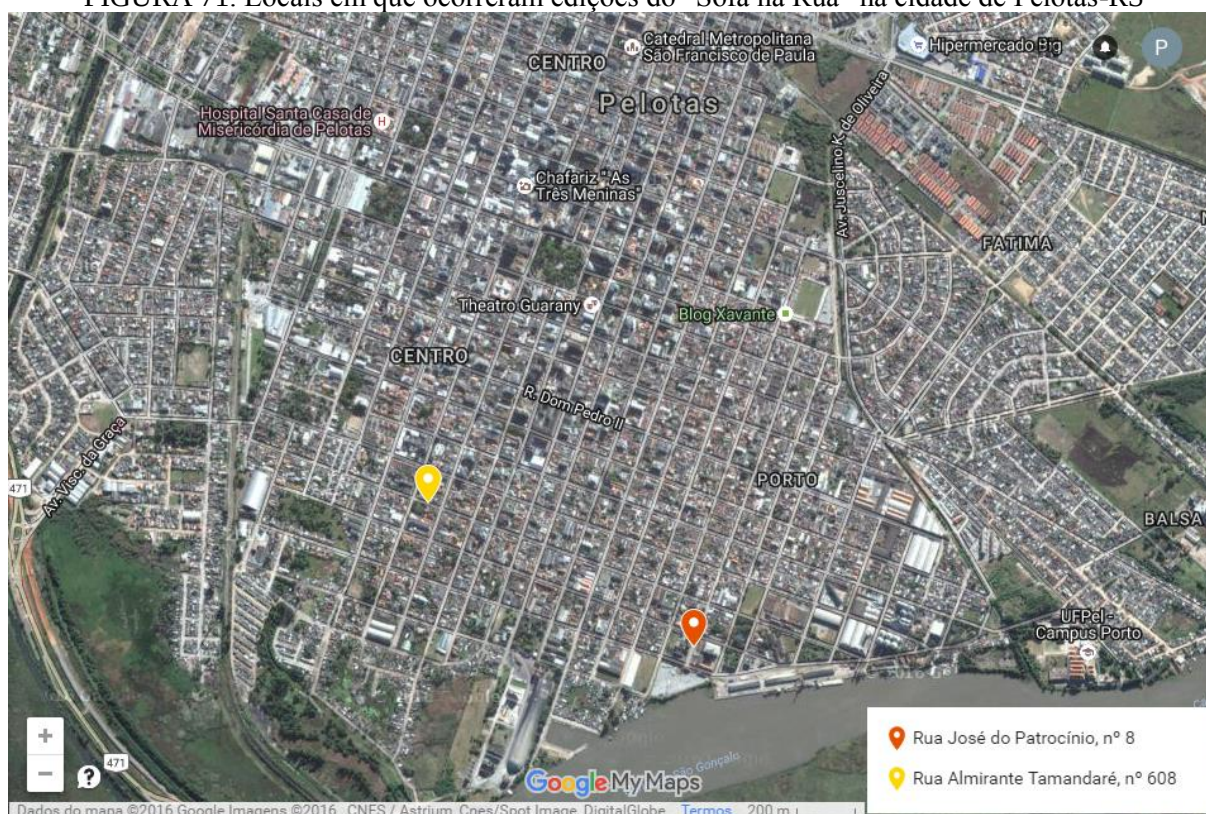
O “Sofá na Rua” não constitui um evento itinerante na cidade de Pelotas-RS, de modo que, de suas 38 edições realizadas até o mês de agosto de 2016, dois foram os locais escolhidos para a sua realização (FIGURA 71): a Rua Almirante Tamandaré nº 608, que refere-se ao local onde encontrava-se o coletivo “Casa Fora do Eixo”, idealizador do evento; e

a Rua José do Patrocínio nº 8, que é onde encontra-se a casa de shows “Galpão Satolep”, que tornou-se parceira do evento mais recentemente. A escolha dos locais em que o evento ocorre, bem como os motivos para não tê-lo tornado itinerante até então é explicada por uma das organizadoras do evento a partir da dinâmica envolvida na concepção do evento.

Aconteceram 38 edições e, ao mesmo tempo que a gente sempre trabalhou com essa troca onde cada um pode contribuir com o que for, a gente vai construindo esse evento, a gente sempre tentou também desenvolver e criar uma sustentabilidade maior para a gente conseguir desenvolver ele, não depender de tanta ajuda, de tanta colaboração. Então a gente começou a escrever editais, a gente começou a aprovar, o público começou a ficar maior também, exigindo equipamentos com melhor qualidade para que alcançasse todo esse público. E aí quando a gente fechou a Casa Fora do Eixo, que era a casa desse coletivo que a gente trabalhava, a gente fez uma parceria junto com o Galpão Satolep, que é uma casa de shows no Porto. Inicialmente a gente foi pro Porto também discutindo a questão da reativação do Porto, que estavam vindo empresas que iam reativar o Porto e tal, e a gente estava querendo debater quais eram os pontos positivos e negativos dessa reativação, sabendo que era um desenvolvimento econômico importante para a cidade, mas quais são os impactos sociais, ambientais e ecológicos, sociais e culturais que causaria na cidade. Então a gente ocupou lá para dar uma pressionada nessas empresas, discutir esse tema, e acabou que a gente encontrou um espaço interessante para a gente continuar desenvolvendo o trabalho. E aí hoje a gente continua lá, e lá a gente conseguiu mais algumas estruturas como estrutura de banheiro que é muito importante para um evento que tem um alcance de 2 mil pessoas. Antigamente a gente tinha uma casa que a gente disponibilizava apenas de dois banheiros e isso começou a dar um problema enorme porque acabou dando muito desgaste na nossa própria estrutura da casa. E aí hoje no Galpão a gente tem ajuda na estrutura de som, de equipamentos de som, a gente também já investiu em equipamentos de som através de projetos. A gente tem também energia elétrica e estrutura de bar, e isso faz com que a gente consiga dar uma desafogada para a gente dar atenção maior a outros temas, outras problemáticas para o Sofá se desenvolver melhor.

Devido a isso o Sofá não se torna itinerante, porque tem certas coisas, estruturas, que ele precisa muito e que a gente não tem ainda investimento suficiente para a gente conseguir fazer ele circular. Mas a gente tem um projeto na manga já que tá pra sair, que é um Sofá itinerante, e que se tudo der certo a gente vai ter uma estrutura básica pra gente conseguir sair do centro e circular em bairros, circular com oficinas, também sair do caráter apenas de show e conseguir desenvolver outras linguagens tão fortes quanto a música.

FIGURA 71. Locais em que ocorreram edições do “Sofá na Rua” na cidade de Pelotas-RS



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao papel do *Facebook*, e outras formas de mídias utilizadas pelo evento, a organizadora destaca que

O Sofá sempre foi organizado e divulgado através do Facebook desde o início. Hoje a gente já fez várias matérias para diversos jornais e revistas, também muitos projetos de extensão da universidade, mas a nossa plataforma de maior alcance, que a gente usa para nossa divulgação, sempre foi o Facebook, porque é uma ferramenta gratuita, e que sempre funciona muito bem. Além da divulgação do evento a gente trabalhou com o Facebook como uma ferramenta também de formação de conteúdo, então a gente sempre fez narrativas que discutissem as pautas que a gente estava colocando na rua. A gente sempre fez, também, muitos vídeos, teasers, ou então Pós Tvs que eram debates que a gente filmava ao vivo e repassava em tempo real para quem pudesse assistir em casa, com pautas importantes no momento, como a economia solidária, homofobia, ocupação de espaço público e ocupação de espaços ociosos, entre diversos outros temas.

Já em relação às atividades de cunho comercial presentes nas edições do evento, constatamos que, conforme aponta uma das organizadoras, existe uma relação de parceria entre a organização do evento e os comerciantes, concebida de maneira solidária entre as partes.

Sobre as relações comerciais a gente sempre faz a questão da economia colaborativa, economia criativa, que são as banquinhas de economia solidária que tem pequenos empreendedores que vão lá vender os seus

artesanatos, as suas comidas, enfim. E a gente sempre pede um apoio maior para os empreendedores que já tem um porte mais desenvolvido, assim se aparece lá um trailer, alguém que já tem um restaurante, alguma coisa assim, a gente já pede uma contribuição de 10% nas vendas. Caso contrário, se for umas banquinhas autônomas, independentes, a gente pede apenas que contribuam na nossa caixinha coletiva, que é uma caixinha que circula durante todo o evento e aí essa caixinha já foi o cachê dos artistas, já foi também o pagamento de investimento em equipamentos para o Sofá, materiais para o Sofá, ou então o pagamento da equipe de produção mesmo.

Além disso, pudemos identificar a reprodução no caso do “Sofá na Rua” de Pelotas-RS em pelo menos outras três cidades de outros estados: em Blumenau-SC (FIGURAS 72 e 73), em São Paulo-SP (FIGURAS 74 e 75) e na praia de Candeias em Jaboatão dos Guararapes-PE (FIGURAS 76 e 77). No entanto, conforme explica uma das organizadoras do “Sofá na Rua” de Pelotas-RS, outras cidades já realizaram edições do evento, de modo que atualmente três delas permanecem com edições regulares. Além disso, a organizadora nos explica também que essa reprodução do evento ocorre em forma de rede, visto que há uma relação e articulação próxima entre os organizadores das edições nas diferentes cidades em que ocorrem.

Hoje o evento acontece em Pelotas, Rio do Sul, Blumenau e São Paulo. A gente é uma rede, o Sofá iniciou em Pelotas e circulou muitas pessoas já dentro dessa equipe de produção. Algumas dessas pessoas levaram o Sofá para outros lugares como o Itajara que hoje mora em São Paulo e realiza o Sofá lá, assim como o Estéfano que hoje mora em Rio do Sul e também tá começando a realizar o Sofá lá. Já aconteceu também em Recife e não lembro a outra cidade. Essas outras cidades que estão realizando agora, essas outras três, aprovaram editais também, eles estão com verba para a realização do evento e a gente conversa diariamente, a gente tem uma rede de divulgação desses nossos eventos, e a gente conversa diariamente num grupo pelo Facebook, e também faz Skype coletivo. Agora a gente tá até trabalhando num Catarse coletivo onde a gente consiga uma verba entre todos esses projetos para a gente conseguir circular os próprios produtores, para a gente conseguir fortalecer nós como redes, circular bandas, seja o que for. Então a gente ainda tá estudando essa proposta, apesar de ser ainda como a gente não tem muita verba, então a gente acaba discutindo muitas ideias, mais via on-line mesmo.

FIGURA 72. Página no Facebook do “Sofá na Rua” de Blumenau-SC



Fonte: Facebook

Data: 04 jul. 2016.

FIGURA 73. Informações sobre a página no Facebook do “Sofá na Rua” de Blumenau-SC



Fonte: Facebook

Data: 04 jul. 2016.

FIGURA 74. Página no Facebook do evento “Sofá na Rua” em São Paulo-SP

The image shows a Facebook event page for 'Sofá na Rua SP #1 | Praça Do Patriarca'. The cover photo features a large, modern, white, curved structure in a city square, with text overlays: 'Sofá na Rua 01 São Paulo' on the left and 'teatro oficinas meditação gastronomia feira colaborativa música' on the right. Below the cover, the event is listed as 'Público · Organizado por Coletivo P'atua'. It includes buttons for 'Tenho interesse', 'Comparecerei', and 'Compartilhar'. The event details specify 'Domingo, 17 de julho às 13:00 - 20:00' and the location 'Praça Do Patriarca, R. Libero Badaro, S/N, 01002-010 São Paulo'. A table of invitees shows 130 people with interest, 87 who will attend, and 2.3 million who shared it.

CONVIDADOS		
130	87	2,3 mil
tenho interesse	comparecerá	compartilhado com

Fonte: Facebook

Data: 04 jul. 2016.

FIGURA 75. Detalhes no Facebook sobre o evento “Sofá na Rua” em São Paulo-SP

Detalhes

Em mês de quermesses, vamos juntos nos APROPRIAR da Praça do Patriarca para desconstruir o que nos diferencia!!!

MÚSICA	CIRCO	PERFORMANCE
FEIRA COLABORATIVA	EXPOSIÇÃO	
TERAPIAS HOLÍSTICAS	OFICINAS	

O Sofá na Rua é um evento lúdico onde é incentivada a produção de artes integradas. Um nome-conceito que vem sendo aplicado desde 2012 em algumas cidades do Brasil invade pela primeira vez São Paulo, trazendo apresentações e fomentando discussões colaborativas.

OUTRAS EDIÇÕES

Pelotas | RS - <https://www.facebook.com/sofanarua/?ref=ts&fref=ts>
 Candeias | PE - <https://www.facebook.com/sofanaruacandeias/?ref=ts&fref=ts>
 Blumenau | SC (10|07|2016) - <https://www.facebook.com/sofanaruablumenau/?ref=ts&fref=ts>

 *****FIQUEM DE OLHO NA PROGRAMAÇÃO*****
 *****LANÇADA NO EVENTO*****

Produção | Coletivo P'atua e parceiros do coração ♥

Fonte: Facebook

Data: 04 jul. 2016.

FIGURA 76. Página no *Facebook* do “Sofá na Rua” da Praia de Candeias em Jaboatão dos Guararapes-PE



Fonte: Facebook
Data: 04 jul. 2016.

FIGURA 77. Informações sobre a página no *Facebook* do “Sofá na Rua” da Praia de Candeias em Jaboatão dos Guararapes-PE



Fonte: Facebook
Data: 04 jul. 2016.

Por fim, quando questionada acerca da importância do evento para a cidade de Pelotas-RS, a organizadora nos diz que

Uma das coisas mais importantes, sem dúvida, é o evento de rua, porque é um evento democrático, a cultura ela ainda é muito elitista, a gente só tem um teatro atualmente em funcionamento, e é o Teatro Guarany, que acontece

circulação de trabalhos muito bons, com grande qualidade, mas ainda são trabalhos que conta com um valor de ingresso muito caro, que não é acessível a todo o público. A gente tem famílias visitando o Sofá, conhecendo o trabalho, então sem dúvida é uma das coisas que mais contribuem para a cidade é a distribuição e a fomentação da cultura. E, também, a questão da rede, o diálogo direto entre artistas, entre produtores, buscando outras formas, saídas, o debate em si, não que a gente já tenha encontrado alguma forma, mas a discussão fomentada é muito importante. O Sofá hoje já realizou 38 edições, que circularam em torno de 106 bandas, com exibição de 18 filmes independentes, 26 apresentações cênicas, entre circo, dança, teatro e intervenção performática, enfim. Um público atingido em torno de 40 mil pessoas, a gente também trabalha com hospedagem cultural, que são hospedagens de artistas, produtores, midialivristas, ativistas, enfim. Entre 180 hospedagens, bandas também, da América Latina inteira, e em torno de 35 oficinas. A gente também realizou algumas Pós Tvs que são debates transmitidos ao vivo, mas atualmente o Sofá desenvolve mais forte a questão da música, porque é uma das linguagens de mais fácil acesso.

4.1.5. Integrando a análise dos diversos eventos pesquisados

A partir da análise dos quatro eventos aqui pesquisados, a “Feira do Rolo – Pelotas”, o “Fotroca”, o “Piquenique Cultural” e o “Sofá na Rua”, o que percebemos sobre os dois primeiros pontos em comum entre todos refere-se, primeiramente, à importância da ferramenta utilizada para a organização e para a divulgação: a Internet e, mais especificamente, o *Facebook*. Não que a organização de todos os quatro eventos aqui pesquisados seja feita somente a partir do *Facebook*, afinal a criação do evento apresentado *on-line* via de regra acaba sendo a última etapa do processo antes da realização do mesmo, visto que até chegar ao momento da criação da edição do evento no SRS inúmeras outras medidas são tomadas com grande antecedência entre os seus organizadores.

No entanto, esse SRS, que é de acesso gratuito, apresenta e oferece um espaço em que algumas especificidades são abarcadas, como a possibilidade de realizar enquetes sobre novas opções de locais para a sua realização, chamamento de grupos para a participação em determinadas edições do evento, envio de convites diretamente aos indivíduos e entre esses mesmos indivíduos, etc. Além da divulgação das atrações em cada edição, do local e do horário que ocorrerá, entre outras possibilidades de anúncios e divulgações, conforme foi destacado pelos/as organizadores/as dos eventos.

Nesse sentido, constatamos a importância das mídias digitais para a organização, divulgação e realização das edições dos eventos, em especial o *Facebook*, pois conforme pudemos observar no relato das/os organizadoras/es dos eventos, este SRS esteve presente desde o início das suas atividades, mantendo até hoje papel de destaque. No caso do “Sofá na

Rua”, por exemplo, além das atividades relacionadas estritamente às edições do evento, o *Facebook* proporciona contato diário entre a rede que se formou entre os organizadores do evento nas diferentes cidades em que este ocorre, proporcionando, ainda, a formação e divulgação de conteúdos em outros momentos, para além das edições do evento, para o acesso do público em geral.

Assim, percebemos que essa relação entre a ferramenta disponível através do ciberespaço, exposta especialmente no segundo capítulo desta pesquisa, e a sua apropriação por agentes sociais diversos resultam na realização de atividades também diversas no espaço concreto. Dessa forma, percebemos que a relação entre o espaço virtual e o espaço concreto pode ser, de fato, interpretado como sugere Lévy (2011): uma relação entre o virtual e o atual, visto que a atividade acontece enquanto potência no SRS até se realizar concretamente na data prevista.

No que se refere ao segundo ponto em comum entre os eventos, da mesma forma importante para o estudo que realizamos nesta pesquisa, diz respeito aos locais em que ocorrem na cidade de Pelotas-RS: os locais escolhidos para a sua realização são públicos, como praças, parques, ruas e travessas, muitos dos quais poucas vezes frequentados pela população em geral, ou então relegados a outras dinâmicas espaciais, como é o caso da rua, que hoje mantém na circulação dos automóveis o seu protagonismo. A rua que, como nos diz Lefebvre (2008), ultrapassa a noção de mera circulação ou passagem na cidade.

A rua? É o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas). Esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem. Na rua, teatro espontâneo, torno-me espetáculo e espectador, às vezes ator. Nela efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. Quando se suprimiu a rua (desde Le Corbusier, nos “novos conjuntos”), viu-se as consequências: a extinção da vida, a redução da “cidade” a dormitório, a aberrante funcionalização da existência. A rua contém as funções negligenciadas por Le Corbusier: a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. Nela joga-se, nela aprende-se. A rua é desordem? Certamente. Todos os elementos da vida urbana, noutra parte congelados numa ordem imóvel e redundante, liberam-se e afluem às ruas e por elas em direção aos centros; aí se encontram, arrancados de seus lugares fixos. Essa desordem vive. Informa. Surpreende (LEFEBVRE, 2008, p. 27).

A rua, desse modo, possui a característica do movimento, do encontro e também da festa e, via de regra, tem a particularidade de poder ser apropriada e transformada conforme o desejo que se tem, no momento que se quer (exceto em Estado de exceção).

[...] Na rua encontra-se não só a vida mas os fragmentos de vida, é o lugar onde o homem comum aparece ora como vítima, ora como figura intransigente e subversiva. No movimento da rua encontra-se o movimento

do mundo moderno. [...] A rua se coloca como dimensão concreta da espacialidade das relações sociais num determinado momento histórico, revelando nos gestos, olhares e rostos, as pistas das diferenças sociais. [...] Finalmente na rua se tornam claras as formas de apropriação do lugar e da cidade, e é aí que afloram as diferenças e as contradições que permeiam a vida cotidiana, bem como as tendências de homogeneização e normatização impostas pelas estratégias do poder que subordina o social. (CARLOS, 2007, p. 50).

A rua, assim, possui esse caráter camaleônico, rica em diversidade, mas também afasta-se do seu caráter puramente romantizado quando percebe-se que nela são expostas as contradições vigentes em cada período histórico, conferindo à rua, também, um palco de lutas. Nesse sentido, Carlos (2007, p. 52) aponta que

A rua pode ter o sentido de passagem [...]. A rua pode ter o sentido de fim em si mesma [...]. A rua pode ter o sentido do mercado/aquele vinculado à troca [...]. A rua pode ter o sentido da festa [...]. A rua pode ter o sentido da reivindicação [...]. A rua no caso de São Paulo também tem o sentido do morar [...]. As ruas também são apropriados como território de domínio de gangues [...]. As ruas têm sentido da normatização da vida [...]. As ruas têm o sentido da segregação social [...]. A rua ainda preserva o sentido do encontro [...].

No sentido da rua enquanto mercado, destacado por Carlos (2007), Mascarenhas (2009) nos diz que

Uma determinada rua pode ser, periodicamente, uma rua comercial. No dia marcado que todos conhecem, o colorido das barracas, sons e cheiros diversos irrompem o cenário habitual, produzindo uma outra paisagem. Agentes barulhentos são muitos e vindos de longe, ocupando subitamente o espaço público, delineando uma outra territorialidade. Estes agentes sociais de ação periódicas, os feirantes e “consumidores” (frequentadores) ocupam a rua, instalam-se e operam o *habitus*. Ao dominar por algumas horas o território da rua, subvertem sua dominante função atual, a do primado da automobilidade. Realizam, de alguma forma, o sentido original da via pública, lugar não apenas de passagem, mas de encontro, de convívio entre alteridades, de trocas materiais e simbólicas, por isso lugar de afirmação da urbanidade (LEFEBVRE, 1991). Os feirantes, camelôs e ambulantes que em pleno século XXI se utilizam da rua para fins laborais estão de alguma maneira reeditando práticas espaciais há muito vigentes na urbanização brasileira: o uso improvisado dos espaços públicos para expedientes precários de sobrevivência, notadamente o pequeno comércio varejista (MASCARENHAS, 2009, p. 161).

Nesse sentido, Mascarenhas (2009) que, ao tratar das feiras livres cariocas e sua relação com a rua, nos chama a atenção às mudanças relacionadas ao uso e papel das ruas nas cidades brasileiras que, a partir das décadas de 1950 com a substituição dos bondes pelos ônibus e de 1960 através da difusão do automóvel, ganham novo significado: não mais como o espaço “de encontro, de sociabilidade, de feira livre” (MASCARENHAS, 2009, p. 170), mas “rua como eixo de passagem, espaço de fluxos” (MASCARENHAS, 2009, p. 170).

Em relação ao comércio, em termos práticos, o advento do automobilismo, associado a outros elementos, trouxe transformações e ressignificações para o uso da rua, relacionadas ao cotidiano individual e ao tecido social, especialmente referentes ao abastecimento doméstico de alimentos.

Um dos efeitos da automobilidade foi a descentralização comercial. O advento do supermercado é, sem dúvida, efeito direto da difusão do automóvel e dos aparelhos domésticos de refrigeração que, ao permitirem a prolongada estocagem de alimentos perecíveis, possibilitam que o abastecimento familiar se realize de forma concentrada e entre períodos de tempo muito maiores. O automóvel comparece nesta mudança do comportamento cotidiano ao possibilitar confortável deslocamento espacial e o transporte individual de grande quantidade de produtos. Em síntese, o habitante da cidade pode abandonar os frequentes e curtos deslocamentos a pé, à mercearia e/ou à feira livre, para racionalizar seu abastecimento em novos moldes (MASCARENHAS, 2009, p. 171).

Ademais, Mascarenhas (2009) aponta que devemos lembrar também sobre a particularidade do automóvel como um todo, de modo que, “[...] nos alerta Schor para a particularidade da mercadoria automóvel: bem privado de uso individual, porém necessariamente consumido no espaço público. [...] demanda elevado investimento público na formatação, ampliação e manutenção da malha viária” (MASCARENHAS, 2009, p. 170).

Desse modo, percebemos que os diferentes usos da rua e suas ressignificações são também de caráter político, do tipo de cidade e de desenvolvimento escolhido pelos que governam e tem o poder. A sociedade que, por sua vez, não constitui uma massa meramente passiva, surge protagonizando ações com o passar do tempo que visam manter os usos tradicionais das ruas, como o caso das feiras livres, mesmo que em escala reduzida, como movimento de resistência e relacionada também ao trabalho, e organizando novas maneiras de utilizar as vias que possibilitem novamente o encontro e o lugar da festa popular. Nesse último caso, recentemente vimos se configurar movimentos de apropriação popular como o “vaga viva”, que vem acontecendo em várias grandes cidades do país, como no Rio de Janeiro-RJ e em São Paulo-SP, por exemplo, e também em Pelotas-RS (FIGURAS 78 e 79); e, também, em experiências como o “Sofá na Rua” em Pelotas-RS que foi abordado anteriormente.

A **Vaga Viva** consiste em uma ocupação temporária de algumas vagas de estacionamento de carros, transformando-as em área de convivência, de lazer e área verde. O objetivo é provocar uma reflexão sobre o uso atual do espaço urbano, cada vez mais dedicado aos automóveis, em forma de avenidas, viadutos, estacionamentos, etc. Recentemente, começaram a ser chamadas de **Zonas Verdes** em São Paulo. Quando oficializadas permanentemente, passam a ser denominadas **parklets** (CRUZ, 2016).

FIGURA 78. Exemplo de evento “Vaga Viva” organizado e divulgado no *Facebook* pelo Centro Acadêmico “Frente Ampla” do curso de Geografia da UFPel



Fonte: *Facebook*
Data: 02 set. 2016.

FIGURA 79. Detalhes sobre o evento “Vaga Viva” organizado e divulgado no *Facebook* pelo Centro Acadêmico “Frente Ampla” do curso de Geografia da UFPel

Detalhes

Que tal ocupar espaços urbanos para ressignificar o lugar, integrar a geografia e se divertir?!
Essa é a ideia da Vaga viva!
Então leve cadeira, mate, cartas, twister, e o que mais lembrar...

Música ao vivo de nós mesmos
Leve violão, suas cordas vocais e suas crifas!

Sarau
Teremos também um espaço para proclamar palavras, sentimentos, leituras geográficas. O tema é livre! Traga seus versos poéticos ♥

Projeção de imagens da geo
Poste aqui no evento fotos de saída de campo, rolês com o pessoal geográfico, o que tiver... Assim temos um pouco de contato com quem somos nós ali na geo, projetando as imagens pra todo mundo ver ;)

Pré-semana Acadêmica
Sentar e conversar para entender o que é essa semana e por que ir. O evento está aqui: <https://www.facebook.com/events/778986268910811/> e convidamos a todos que participem desse evento também

Fonte: *Facebook*
Data: 02 set. 2016.

No entanto, mesmo que tais iniciativas populares venham ganhando força e adeptos às suas causas, é inegável a proporção e o arraigamento que os automóveis e seus desdobramentos (estacionamentos, por exemplo) possuem em vias públicas, na rua como um

todo. E, nesse sentido, não somente o automóvel verificou-se como mercadoria, mas também a rua tornou-se mercadoria, ocasionando transformações espaciais especialmente em favor do grande capital, e a feira livre é um exemplo.

A expansão do automóvel, por sua vez, praticamente aboliu a rua enquanto lugar de encontro, do folguedo infantil e da convivência, ao convertê-la em espaço de circulação motorizada. Implantou-se um imaginário de negação do espaço público tradicional, em favor dos enclaves comerciais. A feira livre sofreu o impacto desta transformação na paisagem e no sentido da cidade. Foi extinta em cidades como Buenos Aires (final da década de 1970), e minguou em diversas localidades, como Salvador (BA) e Fortaleza (CE). Se no passado a apropriação das ruas pelo comércio ambulante sofreu a perseguição do discurso higienista, moralizador, as feiras de hoje padecem mediante a lógica neoliberal. Parece sobreviver como resíduo, como resistência: o princípio do uso e da sociabilidade em detrimento da rentabilidade do solo urbano (MASCARENHAS, 2009, p. 172).

Porém, mesmo considerando o modelo dominante no que refere-se ao uso da rua, é possível pensar em maneiras diferentes de apropriação que remetem às antigas relações socioespaciais estabelecidas nesse espaço. Como citado anteriormente, encontramos algumas dessas ações, mesmo que pontualmente, em vários lugares pelo país (para falar apenas de Brasil). A rua pode ser tudo isso citado por Lefebvre (2008), Carlos (2007) e por Mascarenhas (2009), se transformando e sendo transformada constantemente. No entanto, não é somente a rua que pode ser tomada como símbolo do encontro coletivo, da festa, do uso e sociabilidade popular, bem como espaço de lutas, resistências e exposição de contradições condizentes com o seu tempo histórico, pois podemos encontrar essas mesmas singularidades também nos espaços públicos urbanos como praças e parques. Nesse sentido, Burgos (2016) nos remete ao direito à cidade, enquanto utopia possível, a partir do uso e apropriação dos espaços públicos urbanos, não relacionado somente à rua, mas também à ela.

Parte-se da premissa da realização possível da cidade enquanto obra, situada na centralidade do valor de uso, em contraposição à reprodução do espaço urbano enquanto produto sob os ditames dos processos de valorização e segregação socioespacial. Com base na análise e compreensão das formas de uso e apropriação dos espaços públicos, observa-se que as práticas socioespaciais neles inscritas apontam para as potencialidades e desafios do direito à cidade enquanto utopia possível, em contraposição aos fundamentos da produção capitalista da cidade. Por sua vez, considera-se o direito à cidade como o conjunto de direitos – materiais e imateriais simbólicos – que possam ser usufruídos de maneira equânime por todos os cidadãos na sociedade urbana, num enfrentamento à lógica da urbanização crítica, onde o urbano não é para todos (BURGOS, 2016, p. 2).

Os espaços públicos, desse modo, conforme destaca Burgos (2016),

[...] integram a história territorial de formação das cidades desde a sua gênese, apresentando transformações nas formas de concepção, uso e

apropriação em consonância com os conteúdos da sociabilidade existente em cada período histórico considerado, deixando entrever aspectos importantes para a compreensão da formação social, seus conflitos, resistências e resíduos (BURGOS, 2016, p. 6).

Outra observação se dá ao fato de que temos o “Piquenique Cultural” e o “Fotroca” como eventos essencialmente itinerantes, enquanto a “Feira do Rolo” e o “Sofá na Rua” mantêm a realização de suas edições em locais determinados, mesmo que algumas edições especiais tenham se realizado em outros espaços, e que num primeiro momento estes ocorreram em um espaço diferente do atual. Os eventos itinerantes ocupam as praças e parques da cidade de Pelotas-RS para a sua realização, já a “Feira do Rolo” e o “Sofá na Rua” ocupam a rua para as suas atividades. Traduzem-se, dessa forma, como movimentos de resistência com um viés social no espaço público urbano, revelando as potencialidades desse espaço para interações culturais, sociais, ambientais e de trocas que fogem à lógica estritamente capitalista de sua reprodução. Buscam promover, assim, de forma prática, uma dimensão do direito à cidade.

Para abordar a temática do direito à cidade, esta deve ser compreendida como obra que resulta de um processo social histórico. Ou seja, a cidade é obra da ação de agentes sociais diversos, interesses múltiplos, lugar do trabalho e da festa, de tensões e conflitos que se revelam nos espaços públicos, sendo um campo sempre aberto para o possível, em contraposição ao pensamento sobre a cidade como produto, lócus de reprodução privilegiada do capital (BURGOS, 2016, p. 2).

Já nos depoimentos das/os organizadoras/es dos eventos pudemos perceber que há o discurso do uso e da apropriação dos espaços públicos como meio de se estabelecer uma relação mais harmônica com a cidade, e com a própria comunidade em si, criando e fortalecendo os laços sociais e ocupando espaços muitas vezes ociosos, na tentativa, inclusive, de chamar a atenção das autoridades locais para a criação/manutenção/consolidação de práticas e espaços mais saudáveis para o uso da população em geral. Nesse sentido, conforme destaca Burgos (2016), a temática do uso e ocupação dos espaços públicos urbanos se insere como uma das dinâmicas no contexto de direito à cidade, de modo que esta nos diz que

O debate contemporâneo sobre os sentidos do direito à cidade oferece um largo espectro de possibilidades analíticas que contribuem para a produção de conhecimento acerca do que se passa no cerne de nossa sociedade, imbricado às formas de uso e apropriação do espaço urbano para a vida. Um campo teórico complexo, e interdisciplinar, delineia-se na investigação acerca desta temática que envolve desde os fundamentos da função social da propriedade, o direito à mobilidade urbana, à infraestrutura básica, o direito elementar à moradia, à experiência da participação ativa nas deliberações e caminhos para a cidade enquanto obra – para além da sua reprodução enquanto produto (nos contextos de valorização espacial), bem como a luta pelo direito ao desfrute do ócio, num contexto de reprodução do espaço

urbano sob a lógica do mundo do trabalho e dos circuitos de reprodução do capital. No contexto deste panorama que envolve diferentes níveis e dimensões do urbano, agentes hegemônicos e temporalidades diversas – tempo sobre tempo – os espaços públicos se apresentam, desde os primórdios da história das cidades, como lugar no qual os conflitos, resistências e resíduos relativos às formas de sociabilidade se expressam como sinalizadores dos conteúdos socioespaciais da esfera público-política (BURGOS, 2016, p. 6).

Desse modo, percebemos que as práticas de uso e de apropriação dos espaços públicos urbanos em Pelotas-RS realizadas a partir dos eventos independentes abordados nessa pesquisa inserem-se no contexto de direito à cidade. Tais práticas, conforme foi visto, além de trazerem a discussão em si referente à ocupação dos espaços públicos, proporcionam de forma prática e atrativa a interação da população em geral, não ficando restrita a um público específico, pois observam-se em suas edições a presença de uma diversidade muito rica, em termos de faixa etária, gênero, classe social etc., e nem restritas à população de um local específico, pois ocorrem de forma itinerante ou em locais de fácil acesso.

Por fim, mas não menos importante, destacamos as relações de trocas proporcionadas a partir dos eventos aqui pesquisados, como um terceiro ponto comum entre os eventos. A princípio acreditávamos que as trocas existentes nas edições dos eventos se restringissem ao comércio de mercadorias, especialmente relacionado à alimentação e outros tipos de objetos variados, com exceção do “Fotroca” que já sabíamos ocorrer a troca de fotografias entre os participantes, sem a presença do dinheiro envolvido na troca. No entanto, no decorrer do estudo de caso nos surpreendemos com o universo de relações de trocas possíveis a partir dos eventos. Como pudemos constatar, são trocas materiais e também imateriais, ou simbólicas, que ocorrem de diversas maneiras.

Mafaldo (2013), nesse sentido, destacou as possibilidades das trocas imateriais presentes no “Piquenique Cultural” e que podem também serem válidas para os demais eventos abordados nessa pesquisa. Assim, tais trocas, materiais ou imateriais, podem se dar através do comércio de mercadorias e na troca de experiências quanto a produção da própria mercadoria, dos materiais utilizados, da técnica e do trabalho em si envolvido na produção da mesma; da proposição e participação de oficinas; na possibilidade de participar como apoiador na produção e organização das edições dos eventos; dos próprios encontros em que se estabelecem diálogos e trocas de experiências; ou mesmo na qualidade de espectador das atividades apresentadas, entre outras possibilidades.

Há uma mudança em curso, conforme aponta Gorz (2005) ao destacar a dimensão imaterial do trabalho, de modo que atualmente vemos se formar com mais força um capital

imaterial, e que é possível de encontrar na realização dos eventos aqui citados, pois neles se desenvolve justamente a formação de um capital imaterial, a partir de um trabalho muitas vezes não mensurável materialmente, que envolve o conhecimento, a inteligência em sua constituição. Conforme explica o autor,

Nós atravessamos um período em que coexistem muitos modos de produção. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”, “capital conhecimento” ou “capital inteligência”. Essa mutação se faz acompanhar de novas metamorfoses do trabalho. O trabalho abstrato simples, que, desde Adam Smith, era considerado como a fonte de valor, é agora substituído por trabalho complexo. O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar (GORZ, 2005, p. 15).

É importante destacar que as práticas de trocas materiais e imateriais observadas nos eventos pesquisados neste trabalho vêm ocorrendo em diversos outros lugares do país. Um exemplo, que nos remete aos pressupostos observados especialmente na “Feira do Rolo – Pelotas”, mas que também contemplam os demais eventos pesquisados, é a “Feira do Escambo” que encontra-se atualmente em sua 2ª edição na Universidade Federal do Tocantins (UFT), conforme apresenta a FIGURA 80.

FIGURA 80. Divulgação da 2ª edição da “Feira do Escambo” na UFT

05/09/2016 15:56 - Atualizado em: 06/09/2016 11:53

II Feira do Escambo promove consumo consciente na UFT

Por Redação/Dicom

[Tweeter](#) [Recomendar](#) 0

A segunda edição da Feira do Escambo promove o consumo consciente no Câmpus de Araguaína. O evento acontece nesta terça (6), das 8h às 22h, no Espaço de Convivência II. A ideia é propor uma alternativa de negociação que se contraponha aos modos atuais de consumo. A intenção da Feira é retornar às negociações baseadas em trocas.

Para a professora e coordenadora da ação, Eliane Testa, o evento será de ajuda para pôr em prática ações mais sustentáveis dentro da universidade. Ainda segundo Eliane, isso proporcionará aos participantes outras formas de relações socioeconômicas mais humanas. “Este evento representa um momento de integração entre os diferentes cursos e pessoas”, pontua.

Trocas materiais e imateriais

Na Feira, poderão ser trocados, por exemplo, livros, revistas, artigos de vestuários e outros objetos. Além das trocas materiais, acontecerão as imateriais, tais como leituras poéticas, trocas musicais, diferentes recadinhos e trocas de imagens fotográficas.

Programação

Como parte da programação, a II Feira do Escambo da UFT terá a Oficina de Sopro Xamânica, com exposição de flautas artesanais pelo poeta e artesão, Antonio Resende. Na ocasião, também será exibido o documentário “Da Banca Pra Fora”, de Yonara Aniszewski.



Fonte: Site da UFT

Data: 07 set. 2016.

Assim, no sentido mais restrito às trocas materiais, na “Feira do Rolo”, no “Piquenique Cultural” e também no “Sofá na Rua”, encontramos relações de trocas de mercadorias dos

mais variados tipos, desde aquelas relacionadas à alimentação, até brechós e artesanatos. O “Fotroca”, no entanto, centra-se mais diretamente na troca de fotografias e de experiências relacionadas a esse tema, de modo que as demais relações de trocas, no âmbito comercial mais especificamente, são pouco encontradas. Porém, em relação às trocas imateriais, observamos que nos quatro eventos elas ocorrem com grande riqueza, visto que as possibilidades podem ser inúmeras.

Percebemos, nesse sentido, que a partir dos SRS’s enquanto ferramentas, em especial do *Facebook*, houve uma reinterpretação de práticas desterritorializadas da cidade de Pelotas-RS, no que se refere à “Feira do Rolo – Pelotas” especialmente, ao inserir no contexto urbano dessa cidade o “mercado das pulgas”, típico nos mais diversos países do mundo (e que hoje consiste em um atrativo turístico e social muito grande), visto que essa prática não acontecia em Pelotas-RS, mas passou a acontecer através das possibilidades presentes no *Facebook*. Desse modo, também o *Facebook* foi protagonista, enquanto ferramenta, do resgate de outras antigas práticas na cidade de Pelotas-RS, como é o caso do “Piquenique Cultural”, conforme foi visto anteriormente.

Assim, percebemos que as TIC’s estão no centro dessas restituições que foram perdidas ou que nunca existiram em suas formas tradicionais, evidenciando uma nova possibilidade de reprodução social, a partir do encontro, e do capital, a partir da troca. Tais práticas, como pode ser visto no decorrer desta pesquisa, multiplicam-se pelo país e inspiram outras novas, com objetivos similares, partindo da própria sociedade organizada, nas quais as TIC’s assumem papel de destaque tanto para a organização, como para a divulgação e o compartilhamento dessas experiências, pois são apropriadas pela própria sociedade. Nesse sentido, talvez a “outra globalização” defendida por Santos (2011) esteja em pleno vapor.

4.2 Os Grupos de Trocas de Mercadorias da Cidade de Pelotas-RS Presentes no *Facebook*

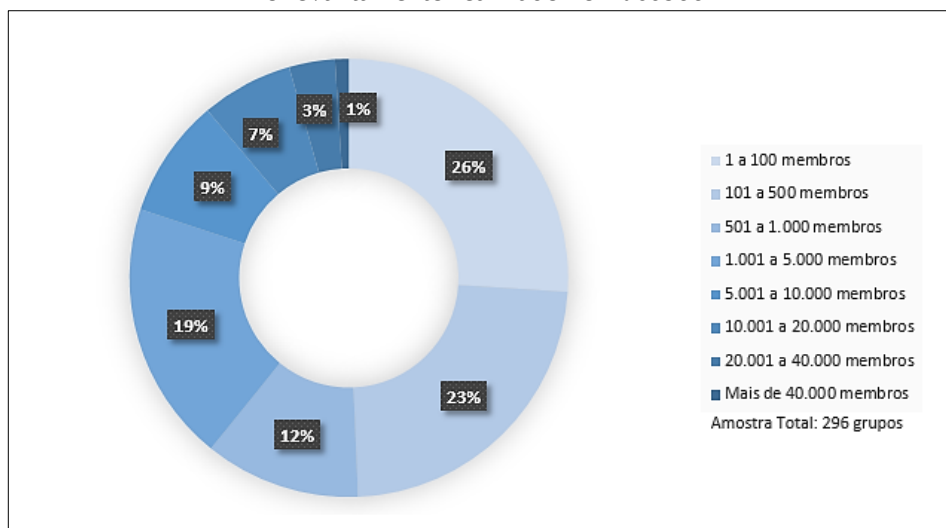
Os grupos do tipo de trocas de mercadorias encontrados no *Facebook* foi o que primeiramente nos chamou a atenção quando pensamos esta pesquisa. No início chegamos a pensar que se tratava de um movimento pequeno, restrito a alguns grupos em algumas cidades. No entanto, a partir da realização de algumas buscas no *Facebook* quanto às cidades que eventualmente visitávamos, percebemos que esse tipo de grupo tem se popularizado inclusive em cidades pequenas, em maior ou em menor quantidade. Entretanto, percebemos

que não havia até então muitas informações ou pesquisas referentes a esse tipo de troca, fato que nos estimulou a iniciar nossa investigação.

Desse modo, decidimos investigar e traçar um perfil desse tipo de grupo bem como dos membros que fazem parte destes. Primeiramente, procuramos elaborar uma caracterização dos grupos a partir de elementos quantitativos e qualitativos: número de grupos, número de membros em cada grupo e tipologia dos grupos. Para a obtenção destes dados realizamos um levantamento dos grupos do tipo de troca de mercadorias da cidade de Pelotas-RS (APÊNDICE A), no qual encontramos o total de 296 grupos que aderem a essa temática. Consideramos esse número bastante alto, no entanto, com a análise dos dados reconhecemos que existem grupos com grande número de membros e outros com poucos.

No GRÁFICO 3 é possível observar a quantidade de membros nos grupos pesquisados. Sendo que dos 296 grupos encontrados, 77 deles possuem até 100 membros, outros 69 grupos possuem de 101 a 500 membros, 34 grupos possuem de 501 a 1.000 membros, 57 grupos possuem de 1.001 a 5.000 membros, 26 grupos possuem de 5.001 a 10.000 membros, 20 grupos possuem de 10.001 a 20.000 membros, 10 grupos possuem de 20.001 a 40.000 mil membros, e 3 grupos possuem mais de 40.000 membros.

GRÁFICO 3. Quantidade de membros nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no levantamento realizado no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o número de membros em cada grupo, podemos classificá-los em pequenos (de 1 a 1.000 membros), médios (de 1.001 a 20.000 membros) e grandes (acima de 20.000 membros). Dessa forma, constatamos que mais da metade deles, exatamente 61%, são grupos pequenos, seguidos por 35% de grupos médios e tendo apenas 4% de grupos grandes.

Para além da questão estritamente quantitativa, cabe reconhecer que os grupos não possuem uma homogeneidade quanto a sua tipologia³², pois existem grupos genéricos, que englobam apenas as relações de trocas em geral, mas também são comuns grupos específicos, que tratam das relações de troca de um tipo específico de: a) **mercadoria**, como os grupos “Classificados Bicletas Pelotas – (Bicletas, peças e acessórios)”, “Rolinhos de Pelotas CARROS & MOTOS” e “Desapegos só de Tenis Pelotas”, por exemplo; b) **localização** (uma referência geográfica somada a de Pelotas), como os grupos “Classificados Laranjal – Pelotas” (Laranjal é um bairro pelotense), “brecho rolinhos trocas e vendas d bairro getúlio vargas de pelotas” e “Rolinho , pelotas pestano, cohab lindaia e santa Terezinha”, por exemplo; c) **profissão** ou de uma identificação relacionada à profissão, como os grupos “Classificados dos Músicos de Pelotas”, “Classificados Odontologia Pelotas” e “Classificados do Artesão Pelotas”, por exemplo; d) **gênero**, como os grupos “Brechó Masculino (Pelotas/RS)” e o “Brechó Feminino (Pelotas/Rs), por exemplo; e vários outros tipos, como aqueles relacionados a **idade** (“Brecho Infantil Pelotas”), ao **tamanho** (“Brechó Plus Size Pelotas”) e aos **animais** (“CLASSIFICADOS de ANIMAIS Pelotas-RS”), por exemplo. Essa tipologia pode ser simples, mas também pode ser combinada, elencando dois dos tipos observados, como o grupo “DESAPEGA MENINAS PELOTAS (GUABIROBA)”, por exemplo, de modo que Guabiroba é um bairro pelotense.

Desse modo, observamos que existem grupos de variados tamanhos e de variadas tipologias, não sendo possível considera-los, dessa forma, grupos homogêneos ou iguais. Mesmo que possuam similaridades, eles podem possuir características que os tornam únicos, bem como ter um poder de alcance diferente de acordo com seu número de membros.

Realizadas as primeiras considerações acerca dos grupos pesquisados, consideramos igualmente importante destacar o perfil dos membros presentes nos grupos observados nesta pesquisa, bem como as especificidades das relações de trocas operadas por esses membros nesses mesmos grupos.

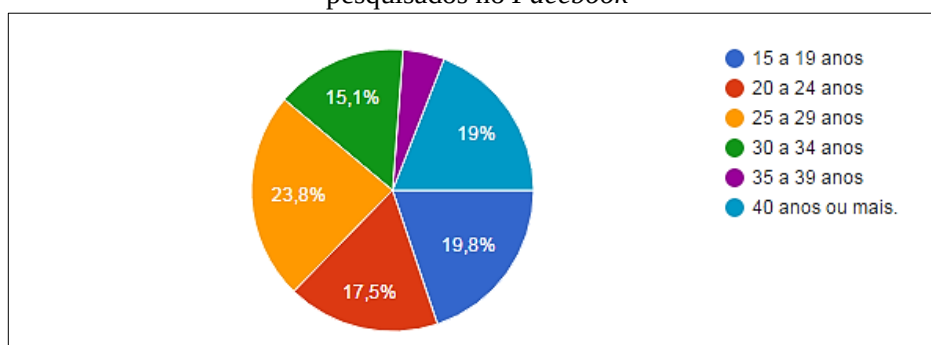
Para isso foi necessária a aplicação de um questionário (APÊNDICE B) em parte dos grupos pesquisados. Optamos pela aplicação do questionário nos grupos considerados médios e grandes, ou seja, em 116 grupos. No entanto, o perfil pelo qual o questionário seria aplicado não foi aceito para participação em 34 grupos, o que resultou na publicação, ou aplicação, do questionário em 84 grupos. Como resultado, tivemos 126 respostas ao questionário aplicado,

³² Consideramos aqui outras tipologias além daquelas primeiras presentes no levantamento realizado (APÊNDICE A), que diferenciou e organizou os grupos encontrados a partir dos termos buscados: “Classificado(s)”, “Compra(s), vende/a(s) e troca(s)”, “Desapego(s)” e “Desapega”, “Rolo(s)” e “Rolinho(s)”, “Trato feito”, “Brik/c(k)” e “Brecho(ó)”.

que foi construído a partir de duas frentes principais: o perfil dos membros, e sua relação com os grupos e suas especificidades de trocas realizadas.

Na primeira delas, que refere-se ao perfil dos membros, continha questões relacionadas a: 1) faixa etária; 2) gênero; 3) renda média mensal; e, 4) escolaridade. Desse modo, constatamos que a faixa etária mais presente nos grupos pesquisados é a que compreende indivíduos de 25 a 29 anos, que contemplou 30 indivíduos ou, 23,8% dos entrevistados; seguido pela faixa etária dos 15 aos 19 anos que contou com 25 respostas ou, 19,8% do total, e que muito se aproximou da faixa etária dos 40 anos ou mais, conforme pode ser verificado no GRÁFICO 4, que obteve 24 respostas, ou 19% do total.

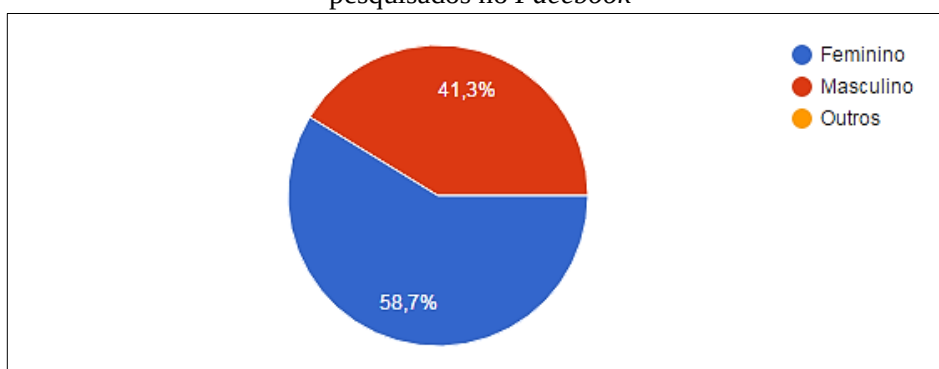
GRÁFICO 4. Faixa etária dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao gênero, embora tenhamos deixado espaço aberto para outras opções que melhor pudessem contemplar os entrevistados, as opções “Feminino” e “Masculino” foram escolhidas pela totalidade, de modo que o gênero “Feminino” destacou-se, contemplando 58,7% dos entrevistados, ou seja, correspondeu a 74 entrevistados, conforme aponta o GRÁFICO 5.

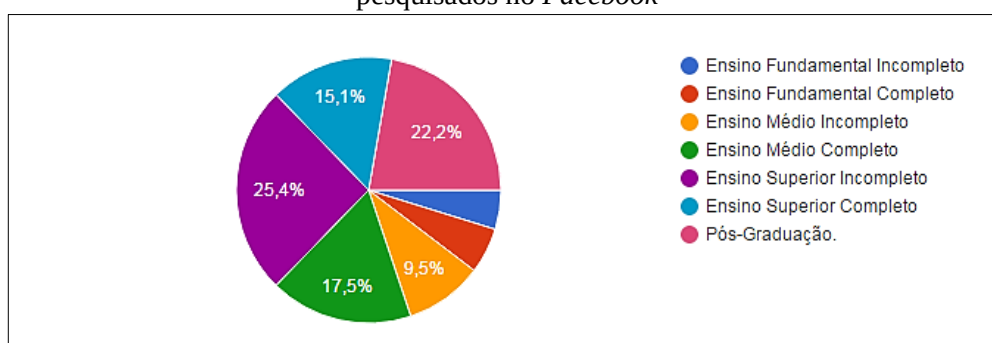
GRÁFICO 5. Gênero dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

No que refere-se a escolaridade dos entrevistados, constatamos que a maioria destes, mais especificamente 62,7% do total têm, ou tiveram, contato ou formação no ensino superior. De modo que o maior número de entrevistados, 32 deles ou 25,4% do total, possui ensino superior incompleto, ao passo que outros 28 indivíduos, correspondente a 22,2% do total indicou a pós-graduação como sua escolaridade, conforme pode ser observado no GRÁFICO 6.

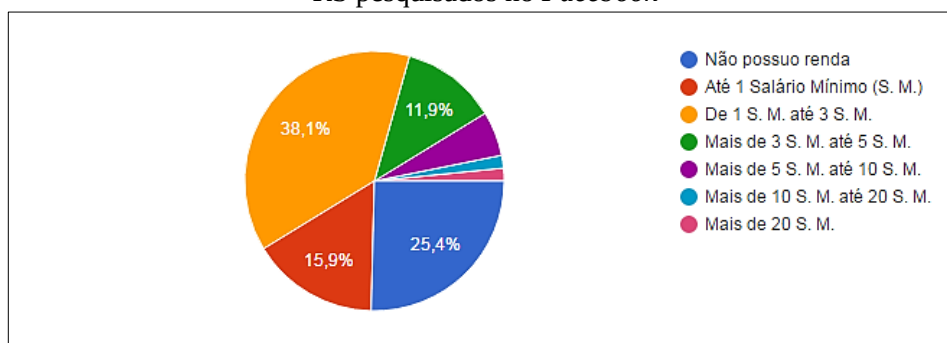
GRÁFICO 6. Escolaridade dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, quanto a renda média mensal dos entrevistados, verificamos que, em relação as demais opções, a maioria possui uma renda média mensal de 1 a 3 salários mínimos, que correspondeu a 48 entrevistados ou 38,1% do total. Em seguida, aparece em destaque aqueles que não possuem renda, que refere-se a 25,4% do total de entrevistados, ou 32 indivíduos. Ainda, o terceiro grupo que sobressaiu-se é aquele que possui até um salário mínimo: 20 indivíduos ou 15,9% do total de entrevistados, conforme apresenta o GRÁFICO 7.

GRÁFICO 7. Renda média mensal dos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS pesquisados no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, em relação ao perfil dos membros dos grupos de trocas presentes no *Facebook* aqui pesquisados, observamos alguns contrastes, especialmente em relação a idade, visto que

mesmo tendo em sua maioria indivíduos de até 29 anos, que correspondeu a 77 indivíduos, ou 61,1% do total, existe um número consideravelmente alto de indivíduos de 40 anos ou mais: 24 indivíduos ou 19,8% do total, que representou a segunda faixa etária mais selecionada entre os entrevistados. Esse dado revela que há uma apropriação, ou assimilação, referente aos aparatos tecnológicos digitais, bem como aos SRS's nas variadas faixas etárias, mesmo por aqueles indivíduos que tiveram contato com tais tecnologias já na idade adulta, que geralmente enfrentam mais dificuldades para a assimilação destas em relação àqueles indivíduos que foram introduzidos ao mundo digital desde a infância.

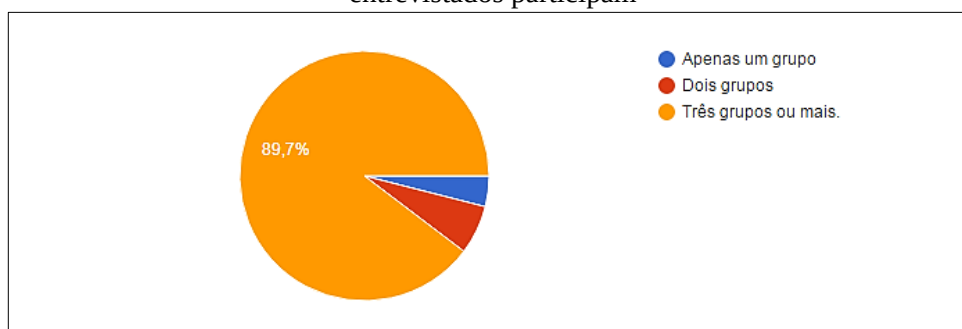
Além disso, verificamos que o gênero feminino é preponderante, da mesma forma que o nível de escolaridade entre os entrevistados demonstrou que a maioria supera o ensino básico (fundamental e médio), tendo destaque para o ensino superior incompleto e para a pós-graduação.

Ainda, e talvez o dado que tenha mais se destacado em relação aos números obtidos, refere-se a renda média mensal, pois constatamos que a maioria dos entrevistados possui uma renda média mensal de até 3 salários mínimos que, na somatória correspondeu a 68 dos indivíduos entrevistados ou 54% do total. Além disso, destacaram-se, também, aqueles 25,4% que declararam que não possuem renda. Em relação a esses últimos, acreditamos que o seu grande número possa estar relacionado ao número de estudantes que ainda não inseriram-se no mercado de trabalho e não atuam profissionalmente, que podem, inclusive, serem mantidos pela renda dos pais ou responsáveis. Nesse sentido, também acreditamos que o alto número de entrevistados que responderam que sua escolaridade refere-se ao ensino superior incompleto corresponda, na verdade, àqueles indivíduos que ainda estão cursando o ensino superior, embora nenhuma dessas hipóteses tenham sido comprovadas por meio desta pesquisa, mas é comum estudantes universitários ingressarem nesses tipos de grupos, especialmente aqueles em que ocorrem trocas de livros e de móveis usados.

Num segundo momento do questionário encontraram-se questões relacionadas à participação dos indivíduos nos grupos de trocas pesquisados e as especificidades das suas relações de trocas. Nesse sentido, foram organizadas seis questões que buscaram averiguar: 1) a quantidade de grupos de trocas que o indivíduo participa; 2) a realização da compra de mercadorias; 3) a realização da venda de mercadorias; 4) a realização da troca de MPM, sem o uso do dinheiro; 5) no caso afirmativo da realização da troca de MPM sem o uso do dinheiro, os motivos que levaram a essa opção; e, 6) o tipo de mercadoria comprada, vendida ou trocada a partir dos grupos de trocas.

Em relação ao número de grupos de trocas de mercadorias em que os indivíduos participam, constatamos que a grande maioria, 89,7% participa de três grupos ou mais, ou seja, 113 entrevistados, e que apenas 5 indivíduos, ou 4% do total, indicou a sua participação em apenas um grupo e os demais 8 indivíduos, ou 6,3% do total participam de dois grupos, como podemos observar no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8. Número de grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS no *Facebook* que os entrevistados participam

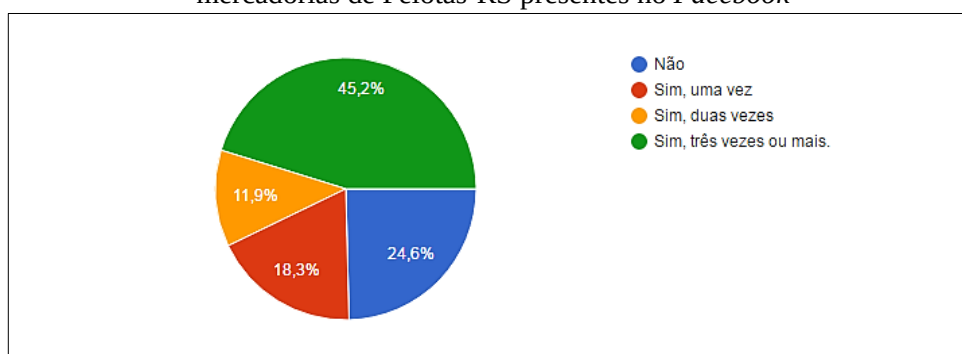


Fonte: Elaborado pela autora.

Para termos uma estimativa da importância dos grupos pesquisados para a troca, ou reinserção, de mercadorias em um novo ciclo de consumo, optamos por averiguar qual a intensidade dessas relações de trocas por seus membros. Nesse sentido, verificamos que tanto a compra e a venda, quanto a troca de MPM são bastante praticadas pelos membros dos grupos.

Quanto à compra de mercadorias realizada pelos indivíduos entrevistados, observamos que a maioria, 95 indivíduos ou 75,4% do total, já realizou a compra pelo menos uma vez, com destaque para aqueles que já a realizaram três vezes ou mais: foram 57 indivíduos, que corresponde a 45,2% do total, como apresenta o GRÁFICO 9.

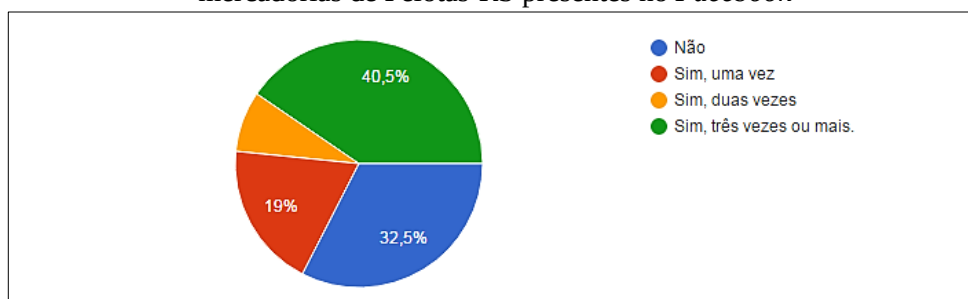
GRÁFICO 9. Entrevistados que realizaram a compra de mercadorias a partir dos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à venda de mercadorias realizada pelos indivíduos entrevistados, constatamos números aproximados aos encontrados no GRÁFICO 9, uma vez que da mesma forma que os indivíduos que realizaram a compra de mercadorias, o número de indivíduos que venderam alguma mercadoria também foi superior ao que não realizou esta atividade: foram 85 indivíduos, que corresponde a 67,4% do total de entrevistados, dos quais também destacou-se o número de indivíduos que realizou a venda de mercadorias três vezes ou mais, visto que 51 indivíduos, ou 40,5% do total, escolheram essa opção, como é possível observar no GRÁFICO 10.

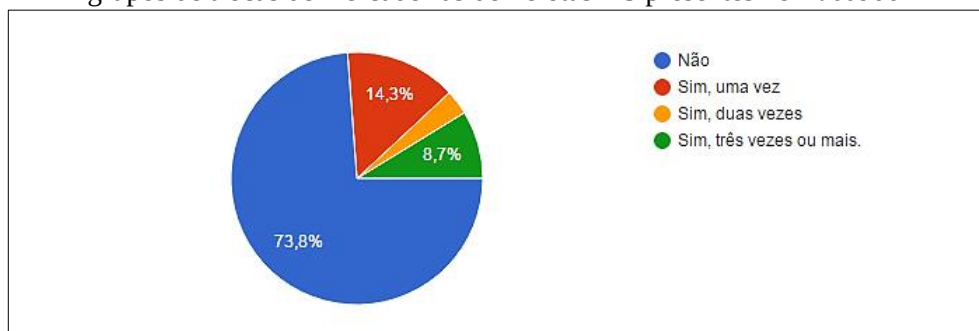
GRÁFICO 10. Entrevistados que realizaram a venda de mercadorias a partir dos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Já em relação ao número de indivíduos que realizaram a troca de MPM sem o uso de dinheiro, observamos números diferentes em relação a compra e a venda de mercadorias. Neste caso, a maioria dos entrevistados respondeu que nunca realizou a troca de MPM sem o uso de dinheiro, foram 93 indivíduos, ou 73,8% do total de entrevistados. Dos demais, 14,3% respondeu que realizou apenas uma vez, 3,2% realizou duas vezes, e 8,7% realizou a troca de MPM sem o uso de dinheiro três vezes ou mais, somando 26,2% do total de entrevistados, que corresponde a 33 indivíduos, conforme apresentado no GRÁFICO 11.

GRÁFICO 11. Entrevistados que realizaram a troca de MPM, sem o uso de dinheiro, a partir dos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no *Facebook*



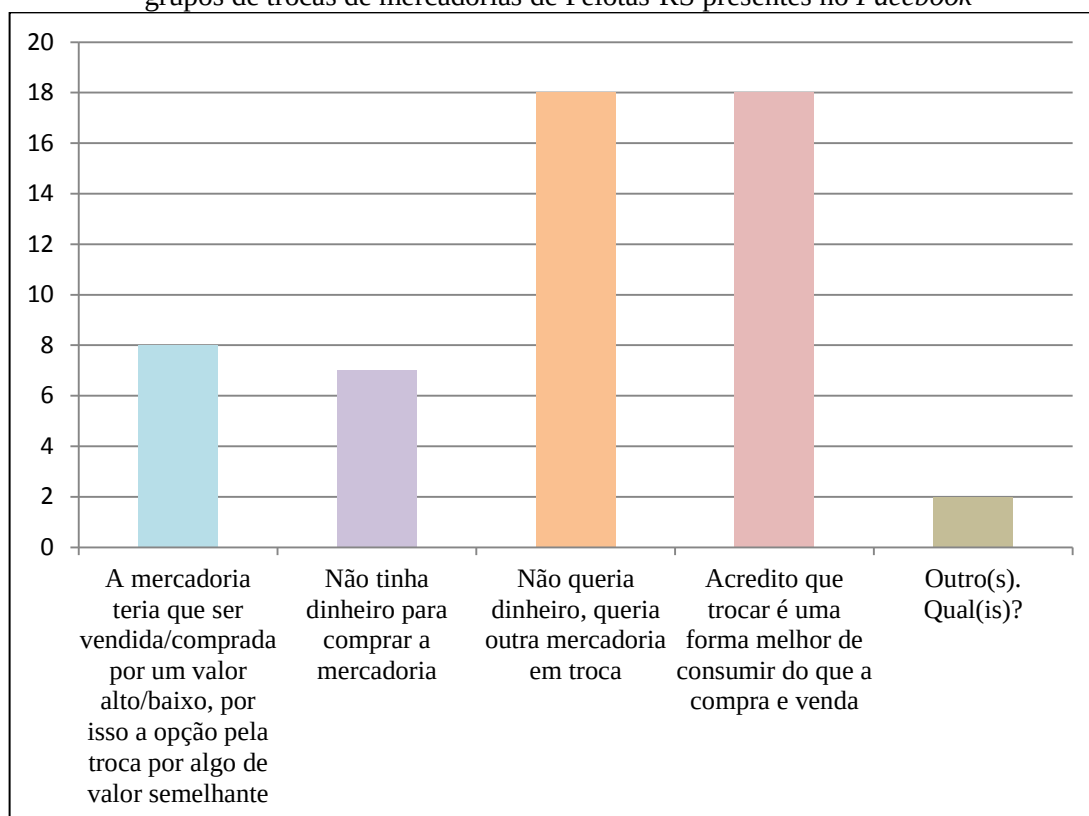
Fonte: Elaborado pela autora.

Como essa relação de troca de MPM sem o uso de dinheiro é mais complexa, pois envolve uma combinação diferenciada na troca: os dois indivíduos envolvidos na troca necessitam oferecer e desejar algo do interesse e que esteja sendo oferecido pelo outro, nos despertou a curiosidade do motivo dessa escolha, ao passo que a venda ou compra de mercadorias envolvendo o dinheiro seria uma maneira mais simples e objetiva de troca.

Nesse contexto, elaboramos quatro hipóteses que foram convertidas em opções de respostas: 1) “A mercadoria teria que ser vendida/comprada por um valor alto/baixo, por isso a opção pela troca por algo de valor semelhante”, pois em muitos casos os indivíduos têm mercadorias que nunca foram usadas, que já não podem trocar no estabelecimento em que compraram por motivos diversos (perderam a nota fiscal, o período para a realização da troca acabou, etc.), que foram compradas por um preço bastante alto e que se fossem vendidas por um preço próximo provavelmente não teriam compradores (é o caso do vestuário, quando temos artigos de marcas de grife, por exemplo); 2) “Não tinha dinheiro para comprar a mercadoria”, nesse caso quando os indivíduos querem comprar a mercadoria anunciada mas não tem dinheiro suficiente pra fazê-lo; 3) “Não queria dinheiro, queria outra mercadoria em troca”, pode estar relacionada também ao preço da mercadoria, mas acontecem vários casos de o vendedor simplesmente não aceitar nenhuma quantidade de dinheiro pela mercadoria que anuncia. No caso do vestuário acontece muito, quando aquela mercadoria que se pretende trocar deixou de servir ao anunciante e ele quer a mesma mercadoria em um tamanho diferente, por exemplo; e, 4) “Acredito que trocar é uma forma melhor de consumir do que a compra e venda”, quando há uma “ideologia” quanto as relações de trocas de mercadorias por parte do anunciante, por exemplo; além da opção que proporcionava um espaço para inserir outro motivo para a escolha de troca de MPM sem o uso do dinheiro: 5) “Outro(s). Qual(is)?”.

Desse modo, observamos que duas respostas sobressaíram-se e foram escolhidas pelo mesmo número de indivíduos que realizaram a troca de MPM sem o uso de dinheiro: a opção 3 e a opção 4, de modo que cada uma foi escolhida por 18 entrevistados, conforme apresenta o GRÁFICO 12. Cabe destacar que esta questão obteve um número menor de respostas, foram 42 no total, visto que só a responderam os indivíduos que já realizaram esse tipo de troca, que correspondeu a um número menor da totalidade de entrevistados, ainda que cada entrevistado pudesse escolher uma ou mais opções.

GRÁFICO 12. Motivos dos entrevistados pela escolha da troca de MPM, sem o uso de dinheiro, nos grupos de trocas de mercadorias de Pelotas-RS presentes no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora.

Além da relação dos entrevistados com os grupos de trocas e as especificidades das trocas em si realizadas por eles, foi interessante investigar o tipo de mercadorias trocadas por esses indivíduos. Dessa forma, propusemos a questão: “Que tipo(s) de mercadoria(s) você já comprou, vendeu e/ou trocou nos grupos no Facebook?”, e obtivemos 89 respostas, nas quais constaram 190 itens, que contemplaram inúmeras variedades de mercadorias, as quais organizamos de acordo com categorias específicas, conforme apresenta o QUADRO 9.

QUADRO 9. Mercadorias compradas, vendidas e/ou trocadas pelos entrevistados nos grupos de trocas de mercadorias presentes no Facebook

Quantidade	Categoria	Tipo de Mercadoria*
63	Vestuário	<u>Roupas – 37 citações (10 itens citados, uma ou mais vezes):</u> roupa(s), roupas de bebê, moletom, calça(s), blusa(s), casacos, jaqueta(s), vestido, shorts, roupas infantis
		<u>Calçados – 15 citações (6 itens citados, uma ou mais vezes):</u> calçados, tênis, bota, sapato(s), sapatinho para bebê, calçados infantis
		<u>Acessórios – 10 citações (6 itens citados, uma ou mais vezes):</u> acessórios, tornozeira (tornozeleira), bolsas, acessórios infantil, touca, acessórios de bebê
		<u>Outros – 1 citação:</u> vestuário

35	Móveis	<u>35 citações (15 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : Móveis, cama, mobílias, rack, bancos altos para churrasqueira, fogão a lenha, sofá, berço, colchão, cadeira, mesa, cadeiras de praia, cadeirinha de descanso para bebê, carrinho de bebê, mobiliário
56	Eletrônicos	<u>Aparelhos de cozinha – 3 citações (2 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : geladeira, rodo elétrico de massa
		<u>Aparelhos de beleza – 2 citações</u> : chapinha, secador de cabelo
		<u>Aparelhos de limpeza – 2 citações</u> : máquina de lavar roupa; máquina de lavar
		<u>Aparelhos de entretenimento – 6 citações</u> : tvs, Playstation, equipamentos fotográficos, câmera digital, aparelho de som, games
		<u>Aparelhos de comunicação – 8 citações (2 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : smartphone, celular(es)
		<u>Acessórios de aparelhos de comunicação e de entretenimento – 19 citações (16 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : jogos, placa de vídeo, medidor usb, processador, controles, consoles, acessórios (games), peças de pc, jogos de Xbox 360, equipamentos informática, DSLR, lentes (câmera), caixa de som, dvds, blue-ray, wifi
		<u>Outros – 15 citações (3 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : eletrônicos, eletrodomésticos, elétricos
4	Beleza	<u>4 itens citados</u> : Maquiagem, cosméticos, Natura (cosméticos), perfumes
6	Automóveis	<u>6 citações (5 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : Som automotivo, rodas de carro, carro, acessórios automotivos, cadeirinha de carro para bebê
26	Diversos	<u>26 citações (16 itens citados, uma ou mais vezes)</u> : Livros, casas de aluguel, colecionáveis, brinquedos, antiguidade, utensílios do comércio, escoras para construção, artesanato, utensílios domésticos, jump, ramster, produtos de limpeza, tapetes, salgados congelados, bicicleta, outros

*Optamos por manter a ortografia dos itens citados conforme informados pelos entrevistados, desse modo, eventuais erros relacionados às regras gramaticais são de inteira responsabilidade dos mesmos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Constatamos, a partir das respostas obtidas, que há uma rica diversidade quanto aos tipos de mercadorias trocadas, desde aquelas que quando novas possuem um preço de mercado alto, como carros, por exemplo, até aquelas de uso doméstico que possuem preços muitas vezes irrisórios, como produtos de limpeza, por exemplo. No entanto, a categoria que mais se sobressaiu foi a de vestuário.

Como tratou-se de uma questão aberta às respostas dissertativas, os entrevistados tiveram a oportunidade de realizar comentários, ou depoimentos, para além da descrição das mercadorias negociadas por eles. Nesse sentido, dois comentários, ou depoimentos, anônimos nos chamaram a atenção³³. O primeiro deles será identificado como Entrevistado A, que diz o

³³ Optamos por manter as respostas originais dos depoimentos fornecidos pelos entrevistados, desse modo, os eventuais erros gramaticais são de responsabilidade dos mesmos.

seguinte: “Comprei bicicleta e um fogão a lenha. Já vendi roupas, calçados e brinquedos e trabalho com venda de artesanato praticamente só pelos grupos para complementar a renda mensal.000”. Já o segundo deles, que será identificado como Entrevistado B, expôs o seguinte relato: “Ja comprei moveis para montar a clínica veterinária de meu filho e uso para anunciar tanto a minha empresa como a clínica dele e por isto sou proprietária de mais de 10 grupos e sou membro de mais de 250 grupos”.

Percebe-se, a partir dos depoimentos dos Entrevistados A e B, bem como das respostas das demais questões obtidas a partir do questionário aplicado, a importância que esses grupos têm na dinâmica econômica da vida de muitos indivíduos e famílias, e que para muitos trata-se de um negócio eficaz e significativo. Assim, como uma primeira resposta à pergunta que inicialmente construímos para desenvolver esta pesquisa, qual seja: qual a importância, como e em que proporção as trocas de mercadorias, proporcionadas através do *Facebook*, se realizam na cidade de Pelotas-RS a partir da intrínseca relação entre o espaço virtual e o espaço concreto?, constatamos que os grupos de trocas de mercadorias presentes no *Facebook* constituem de grande importância para os indivíduos que optam ou necessitam trocar mercadorias, seja pela venda, pela compra ou pela troca de MPM, de modo que essas relações podem efetivarem-se como complemento à renda familiar, inclusive, pois os indivíduos podem tanto vender mercadorias que já não seriam utilizadas, ou tomadas como desnecessárias frente à necessidade de outras mercadorias ou do dinheiro em si, quanto podem comprar mercadorias que necessitam por um preço menor referente ao mercado.

Essa importância também pode ser observada quando constatamos que a grande maioria dos entrevistados participa de vários grupos de trocas de mercadorias, e que a maioria já realizou tanto a compra quanto a venda de mercadorias mais de três vezes, bem como quando observamos a quantidade e variedade dos grupos criados para o fim das trocas e, também, de mercadorias inseridas nas relações de trocas entre os indivíduos. No caso dos eventos acontece o mesmo em relação a sua importância, no entanto, evidenciam-se também outros tipos de trocas, as imateriais, conforme abordado anteriormente.

Por fim, nos coube também investigar como e em que proporção as trocas inicialmente realizadas nos grupos presentes no *Facebook* se concretizam na cidade de Pelotas-RS, da mesma maneira em relações às trocas que estão presentes nas edições dos eventos que são organizados e divulgados, em grande medida, através do *Facebook*. No entanto, grande parte da resposta a essa questão já encontra-se no decorrer da pesquisa: as dinâmicas das relações de trocas já foram explorada anteriormente, porém, ainda nos resta evidenciar os espaços utilizados para a concretização das trocas iniciadas nos grupos de trocas de mercadorias, bem

como sintetizar os espaços que foram utilizados pelos eventos para a realização das suas edições, que desdobram-se também em relações de trocas, materiais e imateriais, de modo que estas demandas serão apresentadas a seguir.

4.3 A importância do espaço urbano no contexto da realização dos eventos e na concretização das trocas iniciadas no *Facebook* em Pelotas-RS

No mundo em que vivemos hoje nos deparamos com inúmeras situações em que as TIC's apresentam-se de maneira marcante. Nos primeiros capítulos desta pesquisa buscamos explorar o contexto atual, marcado, a nosso ver, pelos preceitos trazidos a partir da hipermodernidade, que nos deu subsídios para tentar entender as mudanças em curso, seja nas relações sociais, seja nas dinâmicas de comércio e consumo. Vimos, dentre vários outros elementos, o papel dos SRS's nessas relações e nessas dinâmicas, bem como vimos também a íntima relação entre o espaço virtual e o espaço concreto, e que o nosso estudo de caso nos proporcionou melhor explorar. E, desse modo, no estudo de caso realizado na cidade de Pelotas-RS pudemos encontrar respostas às questões que inicialmente guiaram esta pesquisa, de modo que algumas já foram expostas anteriormente.

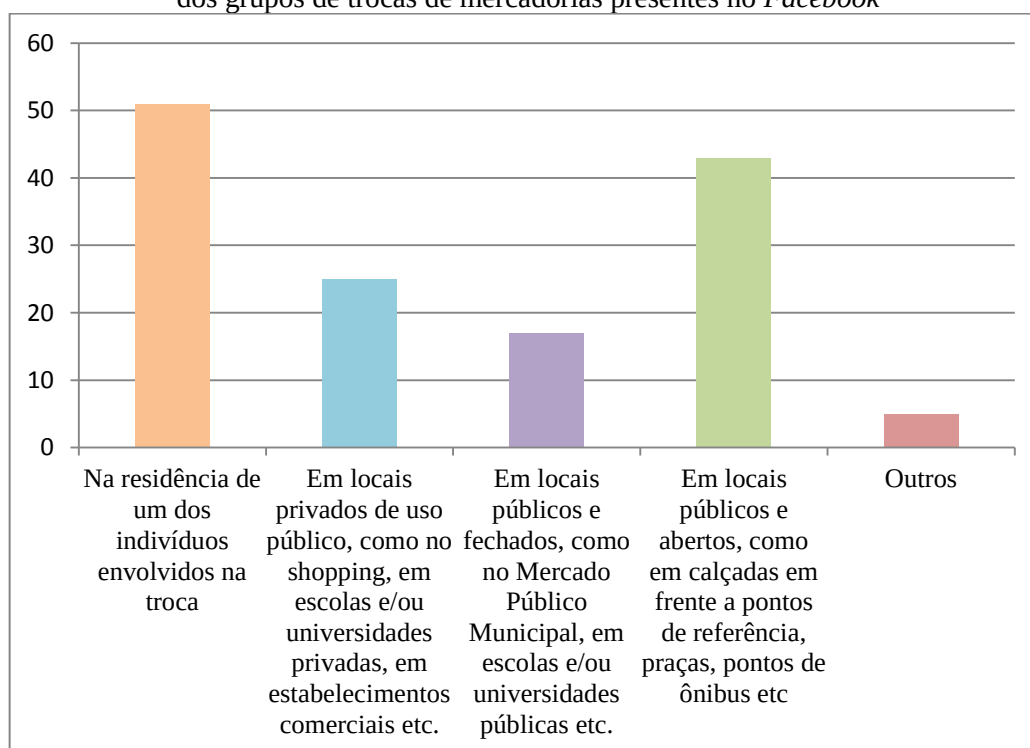
Assim, finalmente, quanto à espacialização das trocas de mercadorias iniciadas nos grupos desse tipo no *Facebook*, constatamos que estas podem ocorrer especialmente de quatro maneiras: a) “Na residência de um dos indivíduos envolvidos na troca”; b) “Em locais privados de uso público, como no *shopping*, em escolas e/ou universidades privadas, em estabelecimentos comerciais etc.”; c) “Em locais públicos e fechados, como no Mercado Público Municipal, em escolas e/ou universidades públicas etc.”; e, d) “Em locais públicos e abertos, como em calçadas em frente a pontos de referência, praças, pontos de ônibus etc”. Destacamos que esta questão poderia ter mais de uma opção selecionada. Dessa maneira, foram apontadas 142 respostas quanto aos locais de realização das trocas entre os indivíduos, dentre as quatro opções propostas e de mais uma aberta a outras respostas, que foram concentrados na resposta de 102 entrevistados.

Destas, a partir das respostas obtidas através do questionário aplicado (APÊNDICE B), averiguamos que duas maneiras destacaram-se. A primeira delas é a troca de mercadorias na residência de um dos indivíduos, que correspondeu a opção escolhida pela maioria dos indivíduos que responderam a pesquisa: das 102 respostas obtidas nesta questão, 51 escolheram esta opção, exatamente 50% dos entrevistados, conforme pode ser visto no GRÁFICO 13. Uma das hipóteses que levantamos para esse número é a natureza das

mercadorias trocadas, visto que muitas delas correspondem a móveis, e também pode estar relacionado a proximidade espacial dos indivíduos envolvidos na troca, de modo que, como vimos anteriormente, existem grupos de bairros específicos da cidade de Pelotas-RS.

A segunda delas corresponde aos locais públicos e abertos, de modo que 43 indivíduos optaram por essa resposta, ou seja, contemplou 42,2% dos entrevistados. Acreditamos que essa opção seja uma das mais escolhidas entre os envolvidos nas trocas pelo fato de tratarem-se de locais populares e de fácil acesso, bem como a possibilidade de oferecer um local neutro que pode, em muitos casos, traduzirem-se em locais mais seguros, visto que contarão com a presença de um fluxo geralmente constante de pessoas.

GRÁFICO 13. Locais escolhidos pelos entrevistados para a troca das mercadorias negociadas a partir dos grupos de trocas de mercadorias presentes no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

Além das quatro opções de respostas dispostas no questionário para essa questão, foi disponibilizada uma quinta opção: “Outros”, que ainda proporcionava um espaço para a descrição do local escolhido pelos envolvidos na troca que não constasse dentre as opções anteriores, como pode ser observado também no GRÁFICO 13. Esta opção foi escolhida por 5 entrevistados, ou 4,9% deles, que relataram locais diferentes daqueles indicados nas opções anteriores, ou optaram por responderem a sua maneira, sendo as respostas: 1) “Somente

entrega pelos Correios”; 2) “No meu trabalho”; 3) “Em supermercados, lojas do centro e na casa da pessoa”; 4) “Tanto públicos como minha casa e casa da pessoa”; e, 5) “Depende”.

Desse modo percebemos que existem também indivíduos que realizam a troca física das mercadorias através de sistemas de entregas, como o Correio, por exemplo, mas essa maneira acontece como exceção, do mesmo jeito que outros realizam a troca no seu próprio ambiente de trabalho. De toda forma, com a pesquisa pudemos averiguar que os locais de trocas são variados, mas que sua grande maioria ocorre pessoalmente, o que já era esperado.

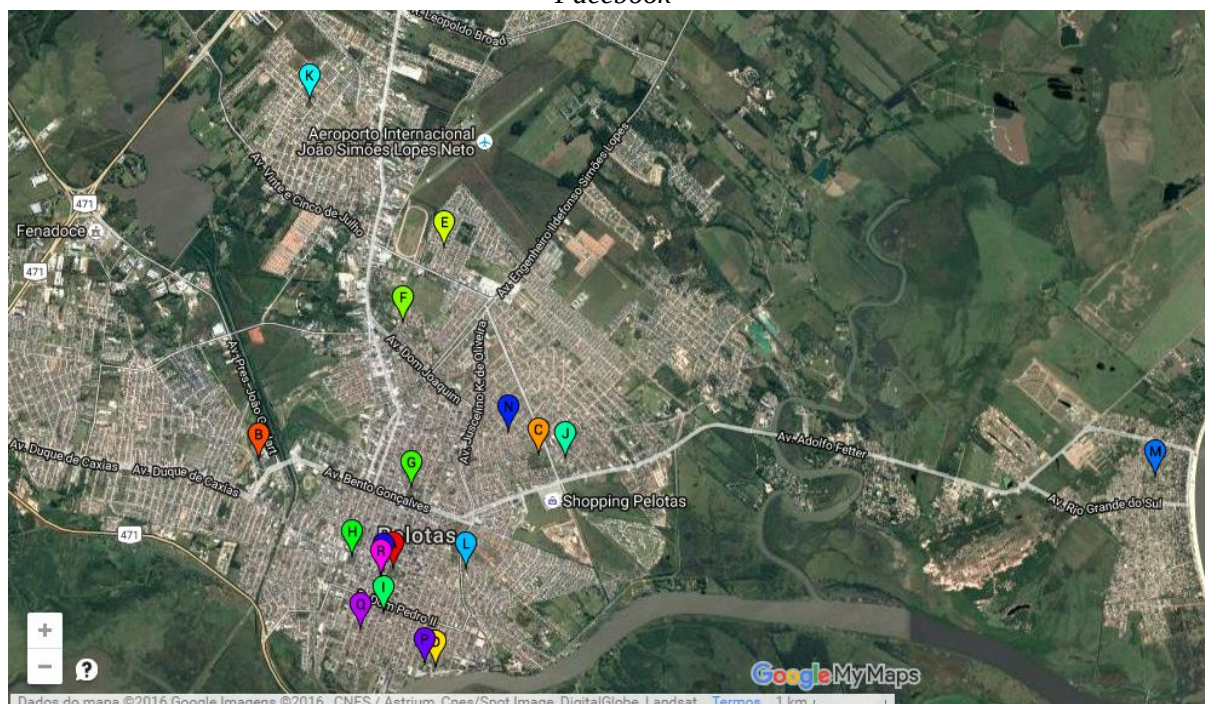
No entanto, fomos surpreendidos quanto ao grande número de trocas estabelecidas nas residências dos indivíduos. Num primeiro momento, quando pensamos nos possíveis locais e trocas de mercadorias realizadas entre os indivíduos na cidade de Pelotas-RS, supomos que estas se dariam principalmente em locais públicos, sejam eles abertos ou não, e que haveriam sim casos de trocas realizadas nas residências dos indivíduos, mas não que o número seria tão expressivo, superando qualquer outra opção disponível, conforme constatamos a partir das respostas do questionário.

De toda forma, mesmo que a escolha da maior parte dos entrevistados para a troca das mercadorias tenha sido correspondente à residência de um dos envolvidos na troca, o que foi uma surpresa, a opção dos locais públicos e abertos, como em calçadas em frente a pontos de referência, praças, pontos de ônibus etc. também obteve grande número de respostas.

Assim, destacamos alguns pontos principais que nos chamaram a atenção acerca das respostas obtidas. Em primeiro lugar nos alertou o fato de os indivíduos realizarem a troca em suas residências, visto que para tal deve-se haver um nível mínimo de confiabilidade, ou de segurança, o que talvez possa ser gerado a partir da observação prévia dos perfis dos indivíduos envolvidos na troca – o que não deixa de ser perigoso de toda forma, tanto para aqueles que revelam o seu endereço, como para aqueles que vão ao encontro do endereço fornecido. De qualquer maneira, há um grau de perigo nesses casos que deve ser considerado.

Em segundo lugar constatamos a importância dos espaços públicos urbanos para a efetuação das trocas, o que a princípio já havíamos trazido como hipótese, e que pode ser comprovada através das respostas obtidas através do questionário aplicado. Essa constatação soma-se àquela da importância dos espaços públicos urbanos para a realização dos eventos aqui abordados, que também abarcam relações de trocas, de modo que, na cidade de Pelotas-RS foram 18 locais destacados pelos/as organizadores/as dos eventos, conforme apresentam a FIGURA 81 e o QUADRO 10. Desse modo, o espaço público urbano pode ser considerado fundamental para o estabelecimento das relações de trocas, tanto para aquelas iniciadas nos grupos, quanto para aquelas ocorridas diretamente durante as edições dos eventos.

FIGURA 81. Locais na cidade de Pelotas-RS em que ocorreram edições dos eventos pesquisados no *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 10. Locais em que ocorreram edições dos eventos pesquisados no *Facebook* de Pelotas-RS conforme apontado na FIGURA 81

Referência	Local
A	Praça Coronel Pedro Osório, bairro Centro, Pelotas-RS
K	Praça Basílio da Gama, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
E	Praça Tomaz Flores, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
F	Praça Manoel Marques da Fonseca Junior/Praça Modelo, bairro Três Vendas, Pelotas-RS
M	Praça São Marcos/Praça do Meio, bairro Laranjal, Pelotas-RS
D	Praça Domingues Rodrigues/Praça da Alfândega, bairro Porto, Pelotas-RS
L	Praça Dr. Francisco Xavier, bairro Porto (Nª Srª Fátima/Várzea), Pelotas-RS
N	Praça da Leocádia, bairro Areal, Pelotas-RS
B	Praça da Rodoviária, bairro Fragata, Pelotas-RS
H	Praça Cipriano Barcellos/Praça dos Enforcados/Praça do Pavão, bairro Centro, Pelotas-RS
G	Parque Dom Antonio Zattera, bairro Centro, Pelotas-RS
C	Parque da Baronesa, bairro Areal, Pelotas-RS
J	Praça da Liberdade, bairro Areal, Pelotas-RS
I	Praça Conselheiro Maciel/Praça do Direito, bairro Centro, Pelotas-RS
O	Travessa Conde de Piratini, bairro Centro, Pelotas-RS
P	Rua José do Patrocínio, nº 8, bairro Porto, Pelotas-RS
Q	Rua Almirante Tamandaré, nº 608, bairro Centro, Pelotas-RS
R	Largo do Mercado Público Central, bairro Centro, Pelotas-RS

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, ao observarmos a FIGURA 81 e o QUADRO 10, bem como as respostas obtidas e representadas através do GRÁFICO 13, percebemos que é possível encontrar os desdobramentos das relações de trocas iniciadas no espaço virtual concretizadas no espaço

físico, na cidade de Pelotas-RS, seja no contexto privado ou no público. Além disso, se observarmos a distribuição dos locais onde se realizaram edições dos eventos pesquisados, representados a partir da FIGURA 81, percebemos que esses locais não estão centralizados em um único ponto da cidade, ao contrário, os pontos estão bem distribuídos no espaço, de modo que não é somente a região central da cidade de Pelotas-RS que se beneficia das edições dos eventos, mesmo que a maior parte de suas edições ocorra geralmente na região central.

Esse fato é de grande importância, visto que traz o olhar para outros pontos da cidade de Pelotas-RS, os bairros que, muitas vezes, são pouco ou não são conhecidos por quem não reside neles. Desse modo, quando as edições dos eventos chamam a atenção para esses locais, elas possibilitam uma outra visão dos mesmos, inclusive para aqueles que não chegam a participar das edições dos eventos, pois aqueles que veem a página do evento no *Facebook* ou são convidados pelos amigos passam a saber que existe um lugar para lazer e trocas que não seja necessariamente no centro; e aqueles residem próximo ao local em que os eventos ocorrem, ou que estejam de passagem, mesmo sem terem conhecimento prévio da realização do evento, podem passar a ter uma perspectiva diferente daquele lugar, por exemplo.

Finalmente, destacamos que nosso estudo de caso representa apenas uma pequena amostra do grande potencial presente na mediação do *Facebook*, e demais SRS's e TIC's, para as possíveis relações entre os espaços, virtual e concreto, nas relações sociais e de comércio e consumo. Buscamos, desde o início, desenvolver questões e buscar respostas que pudessem proporcionar um melhor entendimento das transformações em curso, especialmente para o campo da Geografia, o que não constituiu uma tarefa fácil, visto que tais transformações se dão muito rapidamente e nem sempre é possível analisá-las com a profundidade necessária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, quando um pesquisador se propõe a investigar práticas contemporâneas de comércio e consumo, deve estar preparado para, eventualmente, revisitar o passado a fim de olhar para o futuro. Da mesma maneira que deve se propor a olhar as relações de comércio e consumo sob uma perspectiva interdisciplinar. Deve, também, estar ciente de que as transformações em curso se dão muito rapidamente, e que não constitui tarefa fácil acompanhá-las. E, ainda, que hoje são raras as relações de comércio e consumo que não dispõem, em algum momento, de algum elemento relacionado às TIC's, no qual concebe-se o *e-commerce* e suas variações como o ponto alto dessa relação. Por isso, é necessário, mais do que nunca, um envolvimento constante com o objeto que se pretende investigar.

Nesse sentido, um dos primeiros pontos a se destacar, que se mostrou claro no desenvolver desta pesquisa, é que ela só pôde ser possível neste momento histórico, mediante o contexto mundial marcado pelos preceitos trazidos a partir da hipermodernidade. Os elementos que a compõem, bem como o objeto de estudo, são característicos deste momento histórico. Alguns desses elementos já vinham se consolidando ao longo do tempo, mas encontraram o seu apogeu agora, como as TIC's, por exemplo, e ao que tudo indica continuarão o seu progresso e o seu destaque. Outros elementos, como os SRS's, são mais problemáticos, pois possuem um caráter consideravelmente vulnerável, sob a ótica da permanência, visto que muitos já surgiram e sucumbiram, foram abandonados ou trocados por outros SRS's mais modernos e atrativos. Investigar um SRS, dessa forma, constitui uma aposta, pois nunca se sabe se até o final da pesquisa ele se manterá ativo, ou se ainda proporcionará um campo fértil para a investigação pela qual foi escolhido.

Desse modo, considerando que nos propusemos a investigar relações de trocas contemporâneas iniciadas no ciberespaço, mais especificamente em um SRS, e depois concretizadas no espaço físico, é necessário assumir que da mesma forma que surgiram facilidades para a realização desta pesquisa, muitas foram as dificuldades encontradas.

Sobre as dificuldades práticas e teóricas, podemos destacar: a) o desafio de pesquisar a partir do ciberespaço, referente especialmente às fontes consultadas (veracidade e origem dos conteúdos), mas também referente aos procedimentos utilizados; b) a escassez de bibliografia na ciência geográfica acerca do espaço virtual e de sua relação com o espaço concreto; c) a velocidade nas atualizações, especialmente no caso dos dados coletados nos SRS's (nos grupos do *Facebook*, referente ao número de grupos e de seus membros, nas relações estabelecidas nos grupos, nas ferramentas e número de membros dos SRS's etc.), de modo

que observamos mudanças significativas no período que compreende desde o início até o fim da pesquisa, como o aumento significativo do número de grupos de trocas presentes no *Facebook*, bem como o aumento também significativo do número de membros nos grupos presentes no APÊNDICE 1 (em alguns casos o número de membros em um mesmo grupo quase dobrou, num período de alguns meses); além das ferramentas, os *plug-in's*, visto que, ao passo que alguns foram introduzidos outros sofreram grandes modificações (como é o caso do aplicativo “Meu Shopping”).

Quanto às facilidades, ou surpresas felizes, encontradas na realização da pesquisa, destacamos: a) a possibilidade de pesquisar em qualquer lugar e a qualquer hora, desde que houvesse o suporte técnico necessário (computador e acesso à Internet basicamente), e aqui incluem-se desde a pesquisa bibliográfica até boa parte do estudo de caso; b) a possibilidade de contribuir para o enriquecimento dos estudos geográficos referentes ao comércio e ao consumo, ao ciberespaço e seus desdobramentos, nos quais incluem as relações cada vez mais presentes entre o espaço virtual e o espaço concreto, especialmente no que refere-se ao urbano e suas implicações na configuração das cidades no contexto hipermoderno; c) a possibilidade de investigar, discutir e divulgar experiências tão enriquecedoras como foram os eventos abordados nesta pesquisa.

A partir das dificuldades e das facilidades encontradas ao longo da realização desta pesquisa alguns pontos se sobressaíram. Foi possível constatar que existe uma íntima relação entre as ferramentas, ou técnicas, globais e ações locais. Da mesma forma, a possibilidade de utilização das técnicas hegemônicas para uma imensa diversidade de objetivos, afirmando que mesmo que a técnica em si possa representar uma certa neutralidade, ela perde-a no momento que é utilizada por agentes diversos. Também, a velocidade com que as mudanças e atualizações estão ocorrendo exige um esforço muito grande de acompanhamento, um olhar atento e contínuo.

Sobre as especificidades acerca do nosso objeto de estudo, o *Facebook* e, sua expressividade, especialmente, nos grupos de trocas de mercadorias e as relações de comércio e consumo, pudemos analisar alguns pontos de destaque. Primeiramente observamos que as relações de *e-commerce* estão profundamente presentes nesse SRS, de forma direta ou indireta, mas que tamanha é sua inserção que já se encontra uma denominação própria para as atividades comerciais relacionadas às empresas no *Facebook*: o *Facebook-Commerce*, ou *F-Commerce*, no qual encontram-se pelo menos três diferentes abordagens, quais sejam, o *Facebook-Commerce* como estimulador de vendas, a pré-venda no *facebook-commerce*, e a venda completa no *facebook-commerce* (FELIPINI, 2015). Por outro lado, temos também os

grupos de trocas de mercadorias criados, organizados e administrados pelos próprios usuários do SRS. E, em ambos os casos, constatamos que o *Facebook* tem, ao longo do tempo, proporcionado novas e aprimoradas ferramentas que permitem facilitar as experiências ligadas ao comércio e consumo, em suas mais diversas expressões.

Também, inicialmente procuramos identificar que tipo de consumo era esse encontrado nos grupos de trocas de mercadorias presentes no *Facebook*. Grupos esses criados e administrados pelos próprios usuários do SRS, nos quais as dinâmicas de trocas são realizadas também pelos próprios usuários, sem intermediários.

Nesse sentido, primeiramente partimos da premissa de um tipo de consumo com um viés voltado para relações mais harmônicas nos quesitos sociais, ambientais e econômicos, e nos perguntamos se tratava-se de um consumo “sustentável”. No entanto, ao aprofundarmos a busca por uma definição que melhor atendesse as práticas apresentadas nessas relações de consumo, nos deparamos com o consumo colaborativo, ou compartilhado, o qual apresenta novas práticas de consumo, ancoradas em grande medida pela utilização das TIC’s, ou mesmo reinterpretações de antigas práticas já consolidadas, mas, via de regra, também mediadas pelas TIC’s.

Assim, dentro da perspectiva do consumo colaborativo, os grupos de trocas de mercadorias encontrados no *Facebook*, nos faz refletir sobre a redistribuição de mercadorias de um local onde não são necessárias para outro em que sejam, movimento esse encontrado também em sites específicos para esse fim.

No decorrer da pesquisa observamos, também, que a grande maioria dos indivíduos não buscava uma relação diferenciada de consumir, mas sim uma reprodução do consumo normativo em um outro espaço.

Conforme abordado em diversos momentos na dissertação o consumo apresenta um emaranhado de conflitos e contradições e, portanto, em alguns casos, observamos que mesmo que os consumidores não tenham, explicitamente, uma intencionalidade de efetivarem suas compras de forma “sustentável” eles, podem, a partir de formas específicas de consumir apresentar indícios de sustentabilidade. Isso porque em algumas formas de consumo e/ou grupos de trocas essa dimensão “sustentável” está intrinsecamente presente, em maior ou menor escala, sendo uma consequência não intencional da mesma.

Nesse sentido, a partir da investigação dos grupos de trocas de mercadorias no *Facebook* constatamos, também, a variedade de opções nas relações de trocas, pois muitas vezes observamos negócios realizados sem a utilização de dinheiro. É o caso das relações de

troca de MPM sem envolver o uso de dinheiro. Ao trocar mercadorias por outras mercadorias, criam uma espécie de “escambo” – relação comum nas sociedades pré-capitalistas.

Existem consumidores que participam dos grupos com o intuito de perpetuar a relação de consumo – vendendo as suas mercadorias para ter condições financeiras de continuar consumindo, sem nenhum tipo de reflexão acerca do seu ato de consumo, o que acontece na grande maioria das vezes. Mas, existem também consumidores que intencionam praticar novas formas de consumo, muitas vezes sob a perspectiva do “desapego”, optando por possuir menos coisas. Esses dois tipos de consumidores acabam gerando condições de desenvolverem diferentes grupos, ou grupos parecidos, mas com relações de trocas diversas.

Entretanto, de qualquer forma, um ponto que merece destaque é o fato de que as mercadorias que são trocadas tanto nos grupos de trocas, quanto nas edições dos eventos pesquisados, reinserem-se em novos ciclos de consumo. Isso porque, mercadorias que até pouco tempo atrás seriam esquecidas, e ocupariam espaços ociosamente e mesmo sendo descartadas aumentando os resíduos urbanos, podem hoje gerar uma renda extra e serem novamente úteis em outros lugares.

Ainda em relação às relações de trocas proporcionadas através dos grupos desse tipo no *Facebook*, um ponto que nos chamou a atenção e que merece destaque, visto a sua importância, é o fato de que muitas dessas experiências estabelecidas primeiramente no ciberespaço e posteriormente concretizadas na cidade acabam revelando a exata localização dos indivíduos, como é o caso das relações de trocas estabelecidas entre os membros dos grupos de trocas do *Facebook*, especialmente aqueles que decidem trocar suas mercadorias em suas próprias casas. No estudo de caso realizado verificamos que a residência é o principal local de trocas escolhido entre os indivíduos envolvidos, de modo que esses revelam os seus endereços pessoais para isso. Essa prática, embora comum, nos leva a pensar em ocorrências de alguns tipos de violência podendo tornar-se perigosa.

Além disso, é preciso atentar-se também às trocas de mercadorias estabelecidas nos grupos de trocas, visto que trata-se de uma relação de compra e venda informais, não existe nenhum respaldo jurídico de proteção a esses consumidores e/ou vendedores, ou seja, não existe ainda uma legislação específica que trate de casos dessa natureza.

Quanto aos eventos e feiras de trocas organizados e divulgados através do *Facebook*, observamos que, parece haver uma reprodução dessas experiências em diversas cidades e estados no caso brasileiro. Havíamos primeiramente constatado tal observação na história do “Fotroca” em Pelotas-RS, de modo que esta é apresentada e descrita como a reprodução de uma prática iniciada em São Paulo e que encontra-se em expansão pelo país. Também

identificamos a reprodução no caso do “Sofá na Rua” de Pelotas-RS, visto que esse evento pode ser encontrado atualmente em pelo menos outras três cidades. E, ainda, encontramos a “Feira do Escambo” em Tocantins, que muito parece se aproximar da “Feira do Rolo – Pelotas” e do “Piquenique Cultural”.

Ainda, podemos compreender que essas práticas podem ser consideradas como reinterpretações de antigas experiências comerciais, como é o caso da “Feira do Rolo – Pelotas” que, inclusive, inspirou o atual “Mercado das Pulgas” em Pelotas-RS. E, também, o “resgate” de práticas sociais ocorridas na cidade de Pelotas-RS no início do século XX que perderam-se no tempo, e que recentemente assumiram novos contornos, que é o caso do “Piquenique Cultural”.

Assim, pudemos constatar a importância do *Facebook*, e das TIC’s enquanto ferramentas de organização e divulgação das relações de trocas investigadas nessa pesquisa (os grupos e os eventos), bem como para todos os indivíduos que participam dessas relações de trocas. Ainda, pudemos compreender os desdobramentos quanto ao uso e ocupação dos espaços públicos urbanos a partir dos eventos investigados, bem como a espacialização das trocas de mercadorias na cidade de Pelotas-RS iniciadas nos grupos presentes no *Facebook*.

Por fim, e nesse sentido, destacamos que a ideia das trocas materiais e imateriais nos espaços públicos urbanos como práticas que proporcionam pensar ativamente o direito à cidade não é uma questão nova. No entanto, a nossa contribuição com esse estudo foi demonstrar criticamente que, com a intermediação do ciberespaço nas relações sociais, aceleram-se de forma nunca vista o processo de alterações do consumo, e que, como essas mudanças as trocas materiais e imateriais estão sendo enormemente potencializadas. A Internet, tem então papel central nesse processo, pois sob as condições proporcionadas pelas TIC’s, tem potencial para levar para as ruas, parques, praças e demais espaços públicos urbanos muitas pessoas, inclusive aquelas que têm pouco contato com esses espaços para além do lugar do passeio.

A internet exerce assim, um duplo papel, o de aprisionamento e o de libertação, ela é vista sob o prisma do bem e do mal, mas, no que tange a análise empreendida nessa pesquisa ficou notório que ela tem possibilitado uma enorme transformação no mundo do consumo, conectando pessoas e levando o comércio a se adaptar, promovendo encontros na cidade e transformando pessoas, levando-as, muitas vezes, a se relacionarem com um ambiente coletivo e inovador e se apropriando dos espaços públicos.

REFERÊNCIAS

- ADOBE. *Práticas de marketing e publicidade da Adobe*. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/privacy/marketing.html>>. Publicado em 07 de abril de 2015. Acesso em 05 de junho de 2015.
- ALVES, Giovanni. Ocupar Wall Street... e depois? In: HARVEY, David et al. *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012.
- ASCHER, François. *Novos Princípios do Urbanismo*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa. *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERNSTEIN, William J. *Uma Mudança Extraordinária: como o comércio revolucionou o mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.
- BURGOS, Rosalina. Direito à cidade: utopia possível a partir do uso e apropriação dos espaços públicos urbanos. In: *XIV Coloquio Internacional de Geocrítica Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro*, Barcelona, 2016. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/xiv_rosalinaburg.pdf> Acesso em 30 ago. 2016.
- CACHINHO, Herculano. *O Comércio Retalhista Português: pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Gepe, 2002.
- _____. *Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna*. Finisterra, Lisboa, v. XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: FFLCH, 2007.
- CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARRERAS, Carles; CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Urbanização e Mundialização: estudos sobre as metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2005. (p. 21-28).

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. *E-commerce*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHARLES, Sébastien. *Cartas Sobre a Hipermmodernidade* ou O hipermoderno explicado às crianças. São Paulo: Barcarolla, 2009.

CRUZ, Willian. O que são Zonas Verdes, Vagas Vivas e parklets? In: *Vá de Bike*. Disponível em <<http://vadebike.org/2013/08/zona-verde-parklet-vaga-viva/>> Acesso em 29 ago. 2016.

E-COMMERCE NEWS. *O que é Social Commerce?* Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>> Acesso em 10 ago. 2016a.

_____. *O que é T-Commerce?* Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-t-commerce>> Acesso em 10 ago. 2016b.

_____. *O que é Mobile Commerce?* Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-commerce>> Acesso em 10 ago. 2016 c.

FACEBOOK. Política de Dados. Disponível em <https://www.facebook.com/about/privacy>. Acesso em 17 jun. 2016a.

_____. *3 milhões de anunciantes no Facebook*. Conte sua história para o mundo e comemore com a gente! Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/3-milhes-de-anunciantes-no-Facebook-Conte-sua-histria-para-o-mundo-e-comemore-com-a-gente>>. Publicado em: 02 mar. 2016. Acesso em: 09 mar. 2016b.

_____. *Instagram: 200 mil anunciantes em seis meses*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/Instagram-200-mil-anunciantes-em-seis-meses>>. Publicado em: 24 fev. 2016. Acesso em: 09 mar. 2016c.

FELIPINI, Dailton. *Facebook-Commerce*. Publicado em 14 dez. 2015. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/facebook-commerce>> Acesso em 10 ago. 2016.

FILHO, Fadel David Antonio; DEZAN, Maria Dalva de Souza. Metodologias de Pesquisa e Procedimentos Técnicos: considerações para o uso em projetos de pesquisa em geografia. *CLIMEP – Climatologia e Estudos da Paisagem*. Rio Claro, SP, v.4, n.2, p. 79-92, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

G1. *Código em calçada de Curitiba traz informações sobre a cidade*. Disponível em <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/03/codigo-em-calcada-de-curitiba-traz-informacoes-sobre-cidade.html>> Publicado em 28 mar. 2013. Acesso em 09 mai. 2016.

_____. *Vitrines virtuais que permitem compra pelo celular chegam ao Brasil*. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/vitrines-virtuais-que-permitem-compra-pelo-celular-chegam-ao-brasil.html>> Acesso em 11 jul. 2016b.

GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2013*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

_____. *Cidades*. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431440>> Acesso em 7 set. 2016.

KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *O que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 2011.

LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

LIHTNOV, Dione Dutra. *Dinâmicas de localização comercial intra-urbana: um estudo de centralidade urbana em Pelotas*. 19 de dezembro de 2014. 77 f. Dissertação. Mestrado em Geografia. Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Universidade Federal do Rio Grande. Rio Grande. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFALDO, Camilla Fagundes. *Um estudo sobre as formas de interação e trocas evidenciadas no Piquenique Cultural, Pelotas – RS*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais) – Instituto de Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

MASCARENHAS, Gilmar. Negociando os usos e sentidos da rua: trajetória e representações da feira livre carioca. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

MATOS, Antônio Carlos de; DANTAS, José de Arimatea; MELCHOR, Paulo. *Comece Certo: comércio de roupas usadas (brechó)*. São Paulo: SEBRAE SP, 2011a.

_____. *Comece Certo: comércio de livros usados (sebo)*. São Paulo: SEBRAE SP, 2011b.

MITCHELL, William J. *E-topia: a vida urbana, mas não como a conhecemos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. *Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano*. Rio Claro: Unesp, 2009. 283p. Tese (Livre Docência em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A Geografia do Comércio Eletrônico (e-commerce) no Brasil: O Exemplo do Varejo. *Geografia*. Rio Claro, SP, v. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.

PALAHNIUK, Chuck. *Clube da Luta*. São Paulo: Leya, 2012.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. *O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade*. Bocc: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2011. 16 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2015.

PEREIRA, Cássia Corrêa; NAUOMOVA, Natalia. Intervenção e Apropriação Urbana: Reflexões sobre a Construção Coletiva do Ambiente Urbano. In: *III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo – Arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva*. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://docplayer.com.br/20277894-Intervencao-e-apropriacao-urbana-reflexoes-sobre-a-construcao-coletiva-do-ambiente-urbano.html>> Acesso em 29 ago. 2016.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mercados Públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, Ana Fani; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). *A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. Dados gerais. Disponível em: <<http://www.pelotas.rs.gov.br/cidade/dados-gerais.php>>. Acesso em: 25 de agosto de 2015.

_____. *Evento – Mercado das Pulgas*. Disponível em <http://www.pelotas.com.br/pelotaturismo/eventos/evento/index.php?tituloCabecalho=Mercado%20das%20Pulgas&id_evento=2590> Acesso em 22 ago. 2016a.

_____. *Mercado das Pulgas: Secult fará reunião para avaliar 1ª edição*. Publicado em 2 jun. 2014. Disponível em <<http://www.pelotas.rs.gov.br/noticias/detalhe.php?controle=MjAxNC0wNi0wMg==&codnoticia=36778>> Acesso em 22 ago. 2016b.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: HARVEY, David; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos et. al. *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 20ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

_____. *O Espaço do Cidadão*. 7ª ed. 1ª reimp. São Paulo: EDUSP, 2012.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. *O Tempo e o Espaço do Comércio 24 horas na Metrópole Paulista*. Rio Claro: Unesp, 2003. 209p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2003.

SPOSITO, Eliseu Savério. *Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2015.

UBER NEWSROOM. *O que é a Uber?* Disponível em <<https://newsroom.uber.com/portugal/uberpt/>> Acesso em 31 ago. 2016.

VIAJE AQUI. *Rio de Janeiro agora tem QR code no calçadão da praia*. Disponível em <http://viajeaqui.abril.com.br/materias/rio-de-janeiro-agora-tem-qr-code-no-calcadiao-da-praia-noticias>. Publicado em 29 jan. 2013. Acesso em 09 mai. 2016.

WEBSHOPPERS. *Todas as Edições 2001 - 2013*. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>. Acesso em 21 jul. 2016.

ZANCHETA, Juliana Giolo; OLIVEIRA, Patrícia da Cruz. O Espaço do Comércio e do Consumo no Tempo das Tecnologias da Informação: Novas Práticas e Relações. In: *I Seminário do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPel "Pesquisa em Geografia: desafios e perspectivas na contemporaneidade"*, 2014, Pelotas-RS, Anais de trabalhos completo e resumos, Pelotas-RS, PPGeo, 2014, p. 221-236.

APÊNDICE A

Levantamento dos grupos presentes no *Facebook* do tipo de trocas de mercadorias³⁴: “Classificado(s)”, “Compra(s), vende/a(s) e troca(s)”, “Desapego(s)” e “Desapega”, “Rolo(s)” e “Rolinho(s)”, “Trato feito”, “Brik/c(k)” e “Brecho(ó)” da cidade de Pelotas-RS, realizado durante o período de 02 a 07 de novembro de 2015.

Grupos “**Classificado(s)**”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Classificados Pelotas e Região sul	Fechado	78.233
02	Classificados Pelotas	Fechado	70.050
03	CLASSIFICADOS (CARROS/MOTOS) PELOTAS E REGIÃO	Fechado	35.184
04	Classificados Pelotas	Público	25.011
05	Pelotas Classificados	Público	20.144
06	Classificados Pelotas – Informática (Hardware/Software/Vendas/Trocas)	Fechado	5.381
07	Classificados Pelotas	Público	31.988
08	Classificados Móveis – Pelotas	Fechado	17.765
09	Classificados Pelotas Só motos	Público	5.764
10	CLASSIFICADOS PELOTAS LIVRE	Público	21.049
11	Classificados Pelotas	Fechado	11.368
12	Classificados Mais Pelotas	Público	39.661
13	CLASSIFICADOS de ANIMAIS Pelotas-RS	Fechado	2.761
14	CLASSIFICADOS PELOTAS 3.0	Fechado	6.923
15	Classificados PELOTAS	Fechado	4.850
16	Classificados Pelotas Mais	Fechado	15.678
17	Classificados de Pelotas	Fechado	9.982
18	classificados pelotas barbadadas	Público	26.898
19	Classificados Bicicletas Pelotas – (Bicicletas, peças e acessórios)	Público	8.592
20	Classificados Pelotas carros e Motos	Público	7.687
21	Classificados Pelotas – Compras/Vendas/Trocas	Público	19.274
22	Classificados Pelotas – Celulares	Público	9.053
23	Classificados torra torra Pelotas	Público	36.542
24	CLASSIFICADOS PELOTAS	Fechado	14.689
25	SUPER CLASSIFICADOS PELOTAS	Público	21.126
26	Classificados Fotografia – PELOTAS-RS	Fechado	1.287

³⁴ Além dos grupos descritos é possível encontrar vários outros, de menor ocorrência, cujos termos utilizados em seu nome não contemplam os buscados neste levantamento, ou contemplam apenas em parte e não referem-se a um padrão nestes tipos de grupos de trocas de mercadorias da cidade de Pelotas-RS. Ainda, nos casos de grupos que apresentaram em seu nome dois dos termos buscados neste levantamento, priorizou-se o primeiro termo descrito no nome do grupo para compor a lista referente a esse termo (exemplo: o grupo “Classificados Pelotas – Compras/Vendas/Trocas” possui dois termos buscados neste levantamento, “Classificados” e “Compra, venda e troca”, ao invés de colocarmos o mesmo grupo em duas listas priorizamos o primeiro termo, “Classificados”, e o colocamos unicamente nessa lista). Por fim, salientamos que os eventuais erros ortográficos, de pontuação e de concordância, presentes nos nomes dos grupos deste levantamento, são de inteira responsabilidade dos seus criadores e administradores, e que optamos por mantê-los em virtude de preservar a sua identidade e de possibilitar a sua correta identificação.

27	Classificados Imóveis PELOTAS	Fechado	3.068
28	Classificados dos Músicos de Pelotas	Fechado	1.644
29	Classificados PELOTAS	Fechado	876
30	CLASSIFICADOS DE PELOTAS	Público	9.675
31	Classificados de Pelotas	Fechado	12.901
32	Classificados Pelotas – RS	Público	6.563
33	Classificados torra tudo pelotas	Fechado	16.581
34	Classificados Trato Feito Pelotas RS	Público	24.806
35	Classificados ofertas Pelotas	Público	784
36	Classificados Vendas e Serviços Pelotas e Região	Fechado	5.556
37	Classificados de imóveis Pelotas e região sul	Fechado	6.876
38	Classificados de Animais – Pelotas e região sul	Público	5.463
39	Classificados Compro e Vendo Pelotas	Fechado	1.298
40	Classificados Pelotas Universitários	Público	118
41	Classificado Pelotas club	Fechado	11.088
42	Classificados de Imóveis Pelotas e Região	Público	12.228
43	Classificados Moda e Beleza Pelotas	Fechado	774
44	CLASSIFICADOS EM GERAL PELOTAS/RS	Fechado	16.102
45	CLASSIFICADOS: EMPREGOS E OFERTAS – PELOTAS/RS	Público	5.448
46	Classificados só de Pelotas	Público	7.718
47	classificados pelotas II	Fechado	2.296
48	CLASSIFICADOS PELOTAS E REGIÃO	Público	2.659
49	Classificados mais e mais pelotas	Público	5.950
50	Classificados de Imóveis Pelotas	Público	2.764
51	Classificados compra/vende/troca Pelotas – RS	Fechado	4.314
52	Classificados Laranjal – Pelotas	Público	1.248
53	Anúncio diário – Classificados Pelotas e região	Público	10.811
54	Classificados Motos Pelotas	Fechado	1.798
55	Classificados Pelotas e Região	Público	3.039
56	CLASSIFICADOS IMÓVEIS PELOTAS – CASAS TERRENOS APARTAMENTOS ALUGUEIS	Público	3.257
57	Classificados de Veículos Pelotas e Região	Público	11.073
58	CLASSIFICADOS BARBADAS PELOTAS	Público	1.471
59	Classificados Pelotas a MIL	Fechado	518
60	Classificados Pelotas – RS	Público	3.910
61	CLASSIPEL CLASSIFICADOS PELOTAS	Fechado	1.428
62	Classificados As Melhores Marcas de Pelotas	Público	1.459
63	CLASSIFICADOS PELOTAS E REGIÃO SUL DO RS	Fechado	379
64	ClassiPEL – Classificados Pelotas (Aproveite)	Fechado	835
65	CLASSIFICADOS PELOTAS	Público	147
66	CLASSIFICADOS PELOTAS E REGIÃO	Fechado	576
67	CLASSIFICADOS PELOTAS	Público	57
68	SUPER CLASSIFICADOS PELOTAS	Público	1.366
69	CLASSIFICADOS CARROS PELOTAS	Fechado	397
70	CLASSIFICADOS DE VENDAS PELOTAS – VENDA TROCA COMPRA	Público	1.363
71	CLASSIFICADOS PELOTAS	Fechado	711
72	CLASSIFICADOS AREAL PELOTAS	Público	4.621
73	Classificados da construção pelotas	Público	473
74	Pelotas Classificados	Fechado	10
75	Classificados de troca troca Pelotas	Público	2.499
76	CLASSIFICADOS BAIXOS PELOTAS	Fechado	1.530
77	Classificados Pelotas, Eletrônicos , Informática , Celulares ,etc.	Público	577
78	Classificados Odontologia Pelotas	Fechado	421

79	Classificados Moradas Pelotas	Fechado	568
80	Classificados fragata – pelotas	Público	1.196
81	CLASSIFICADOS PELOTAS Compra/Venda/ Empregos/Serviços	Público	5.562
82	Classificados Pelotas – Informática (Hardware/Software - & - Venda/Troca)	Fechado	92
83	Classificados Fretes e Mudanças Pelotas e Região	Público	660
84	Classificados Pelotas e Região	Fechado	3.978
85	Classificados e serviços Pelotas	Fechado	1.038
86	Mix Celular – Classificados Pelotas	Público	315
87	Classificados pelotas	Fechado	45
88	Classificados Pelotas e Região sull	Fechado	17
89	Pelotas Compra, Venda e serviços classificados	Fechado	1.271
90	Classificados Eletrônicos Pelotas	Fechado	641
91	Classificados Pelotas e Região sull	Fechado	17
92	Classificados Pelotas Vale de tudo	Fechado	1.903
93	Classificados Pelotas	Fechado	310
94	Classificados Pelotas „Vende-se de tudoooo	Público	787
95	Classificados do Artesão Pelotas	Fechado	231
96	Classificados Informática Pelotas	Fechado	203
97	Classificados de Pelotas	Público	461
98	classificados automóveis Pelotas	Público	20
99	Classificados Pelotas e São Lourenço do Sul	Público	552
100	Classificados Guabiroba e Fragata Pelotas	Fechado	1.140
101	Classificado Pelotas e Rio Grande	Fechado	1.108
102	Classificado de Roupas (Pelotas)	Fechado	409
103	JC classificado de Pelotas	Público	260
104	Pelotas Classificados [Compra, venda e troca]	Público	803
105	Classificados pelotas ta pra rolo	Fechado	58

Grupos “Compra(s), vende/a(s) e troca(s)”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Venda de Casas Pelotas. Compra,vende ,troca e aluga	Público	2.392
02	Compra, venda e troca de livros (Pelotas)	Público	2.962
03	Automodelismo/ Aeromodelismo RC Pelotas (compra venda e troca)	Fechado	541
04	SEBO – PELOTAS (compra, venda e troca de livros)	Fechado	18.710
05	Games Pelotas Troca, Venda e Compra	Fechado	5.009
06	Aluguel, Compra, Venda,Troca. Pelotas e Região.	Público	7.369
07	Compra,Venda e Troca Pelotas	Fechado	54
08	MOTOS PELOTAS (compra,venda e troca)	Público	385
09	ENCONTRE AQUI Pelotas e região COMPRA VENDA E TROCA	Público	192
10	Compra, Venda e Troca de Celulares Pelota	Fechado	36
11	compra, venda e troca em pelotas	Público	214
12	Compra, venda e troca de cases (Pelotas)	Fechado	96
13	Mangás e HQ's Pelotas – Compra, venda e troca.	Público	640
14	COMPRA VENDA E TROCA PELOTAS RS	Público	58
15	Compra venda e troca de ferramentas pelotas	Público	39
16	Anuncio de Venda/Compra e Troca Games Pelotas	Público	443
17	Compra, venda e troca de cases (Pelotas RS)	Fechado	284
18	Bicicletas a Motor Compra, Venda e Troca. Pelotas RS	Fechado	544
19	Futebol de botão Pelotas-Compra, vende e troca	Fechado	36

20	TROCA COMPRA E VENDE PELOTAS	Público	287
21	Compra, vende e troca de pelotas...	Fechado	21
22	(COMPRA VENDE E TROCA PELOTAS)	Fechado	68
23	Veículos Pelotas (compra, vende e troca)	Fechado	66
24	Vende, Compra e Troca de mangás/pelotas e região	Público	50
25	Compras vendas e trocas de pelotas	Público	42
26	COMPRAS, VENDAS, TROCAS E REVENDAS PELOTAS/RS	Público	118
27	compra vendas e trocas Pelotas	Fechado	48
28	Barbadinhas pelotas (compras, vendas e trocas)	Público	1.073
29	Negócios, compras, vendas e trocas de pelotas	Público	490

Grupos “Desapego(s)” e “Desapega”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Desapegos Infantis Pelotas!	Fechado	9.260
02	Desapegos só de Tenis Pelotas	Fechado	6.567
03	Desapegos Infantis de MENINAS – Pelotas/RS	Fechado	914
04	Desapegos Pelotas – Vendas e trocas	Público	8.384
05	Desapegos Diversos Pelotas	Público	46
06	Desapego baby Pelotas	Público	3.536
07	Desapegos Feministas Pelotas	Fechado	495
08	Desapegos da Giih Pelotas	Público	112
09	#NÃOQUEROMAI! DESAPEGOS PELOTAS/RS .	Fechado	1.019
10	Desapegos de Prendas e Peões de Pelotas	Fechado	1.490
11	Desapegos meus. Pelotas/RS	Fechado	247
12	Perfis de desapegos- Pelotas	Fechado	45
13	barbadas&desapegos pelotas	Fechado	16
14	Desapegos de todas idades.(pelotas)	Público	54
15	Desapego Material de Construção Pelotas	Fechado	19
16	Desapegos somente de Meninos Pelotas	Público	151
17	Eu desapego! Quem pega (pelotas)	Fechado	81
18	Desapego Pelotas	Fechado	66
19	Desapego Total Pelotas RS	Público	55
20	Desapega pelotas	Público	179
21	DESAPEGA PELOTAS	Público	42
22	DESAPEGA MENINAS PELOTAS (GUABIROBA)	Fechado	312
23	Desapega Desapega PELOTAS	Fechado	424
24	Desapega JÁ Pelotas	Fechado	41

Grupos “Rolo(s)” e “Rolinho(s)”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Rolinhos de Pelotas (Compra, venda e troca)	Fechado	70.541
02	Rolinhos de Pelotas CARROS & MOTOS	Fechado	17.943
03	Rolinhos de pelotas	Fechado	8.590
04	Só rolinhos de Pelotas	Público	520
05	Rolinhos Turcos PS3 & XBOX 360 Pelotas	Público	2.888
06	Rolinhos pelotas	Fechado	16
07	ROLINHOS PELOTAS	Público	659
08	ROLINHOS MAIS PELOTAS	Público	209

09	rolinhos diversos de pelotas	Público	246
10	Rolinhos pelotas	Público	28
11	Gurizada do Som Automotivo. (Vendas, Trocas e Rolinhos) (PELOTAS)	Fechado	1.011
12	rolinhos diversos de pelotas	Público	42
13	Rolinhos em Pelotas	Fechado	439
14	ROLINHOS DE PELOTAS COMPRA, VENDA E TROCA.	Público	503
15	Rolinhos so de pelotas	Público	70
16	Rolinho de mulher pelotas	Fechado	760
17	Dutra rolinhos Pelotas	Fechado	72
18	Rolinho de Pelotas	Público	27
19	rolinhos diversos de pelotas	Público	193
20	rolinhos de rodas pelotas	Público	99
21	Rolinhos de Camisas em Pelotas	Público	127
22	Rolinhos de pelotas	Fechado	14
23	Rolinho , pelotas pestano , cohab lindaia e santa Terezinha	Público	247
24	rolinhos diversos de pelotas	Público	309
25	rolinhos diversos de pelotas	Público	50
26	Rolinhos canguçu e pelotas criador:Alex Administração:Júnior Mailanh	Público	220
27	rolinhos diversos de pelotas	Público	44
28	FEIRA DE TROCAS ROLINHOS PELOTAS	Fechado	194
29	Rolinho rápido pelotas	Fechado	26
30	Rolinho de pelotas	Público	536
31	Rolinhos de roupas pelotas	Público	49
32	Rolinhos diverços de pelotas	Fechado	91
33	Rolinhos de roupas usadas PELOTAS-RIO GRANDE	Público	410
34	rolinhos diversos de pelotas	Público	99
35	Rolinho rápido pelotas	Fechado	63
36	rolinhos diversos de pelotas	Público	46
37	Rolinhos de pelotas(VARIADOS)	Público	68
38	Rolinho do Negros de Pelotas	Público	328
39	rolinho de pelotas (compra , vende e troca)	Fechado	209
40	Rolinho de peças e acessórios (pelotas)	Público	1.956
41	Rolinho da gurizada [Pelotas,RS]	Público	176
42	Rolos somente de Pelotas	Fechado	17.102
43	ROLOS PELOTAS vendas	Fechado	11
44	Rolos de pelotas..	Público	72
45	Trocas e rolos pelotas	Público	2.274
46	ROLOS PELOTAS vendas	Fechado	11
47	Rolos de pelotas-rs....Pagina feito por Michel	Público	46
48	Rolos pneus suspensões, som autotivo, Pelotas e região sul	Público	133
49	rolos de pelotas celulares	Fechado	675
50	Rolos de pelotas	Fechado	25
51	Rolo de cavalos Pelotas	Fechado	366
52	Rolos em Pelotas só de Xbox 360	Público	114
53	rolos de pelotas	Público	22
54	Rolos de pelotas	Público	19
55	Rolos de pelotas	Fechado	39
56	De Tudo Um Pouco Rolos (Vende, Troca, Doação, Pelotas)	Público	844
57	so rolo de som altomotivo pelotas	Público	34
58	Rolos e Vendas Pelotas	Fechado	43
59	Rolo e peças de Bikes (Pelotas)	Público	302
60	Só carros enredados para rolo pelotas \$\$\$	Fechado	94
61	rolo de pelotas rs	Público	42
62	venda troca rolo tudoo Games de xbox ps3 ps4 e outros	Público	29

	pelotas		
63	pelotas rolo rapido	Público	311

Grupos “**Trato feito**”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Trato Feito Pelotas RS	Público	459
02	Trato Feito Pelotas	Público	47
03	Pelotas trato feito	Público	121
04	GAME trato feito PELOTAS PS3 XBOX	Fechado	2.792
05	Trato Feito,Negócio Fechado Pelotas	Público	596

Grupos “**Brik/c(k)**”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	BRICK DO SOM AUTOMOTIVO E PROFISSIONAL [pelotas]	Fechado	9.319
02	Brick Pelotas	Público	1.907
03	Brickpelotas	Fechado	17.303
04	BRICK PELOTAS TROCAS E VENDAS	Fechado	1.404
05	Mutlei brick pelotas	Fechado	1.046
06	Face Brick Pelotas	Público	1.144
07	BRICK PELOTAS E REGIAO	Público	1.137
08	feira livre de pelotas novos e usados (brick e brecho)	Público	1.512
09	Brick e rolos de pelotas	Público	724
10	BRICK Salões de Beleza- Pelotas/RS	Fechado	842
11	BRICK PELOTAS VENDAS	Fechado	100
12	Brick entre amigos Pelotas	Público	94
13	-Face-brick Pelotas	Fechado	138
14	Brick De Motos & Acessórios Pelotas e Região	Fechado	415
15	brick so meninas pelotas kids	Fechado	25
16	Bugiganga Brick Online Pelotas	Público	2.019
17	Bric de Pelotas/RS	Fechado	1.308
18	Brik pelotas	Público	811
19	BRIK DE CASAS EM PELOTAS	Público	14.116
20	Face brik de Pelotas	Público	2.213
21	Brik de Rodas e Aros Pelotas.	Fechado	774
22	FACE BRIK PELOTAS	Fechado	3.887
23	TROCA-TROCA PELOTAS (Brik Online)	Fechado	2.406
24	Brik Bom e Barato de Pelotas	Fechado	228

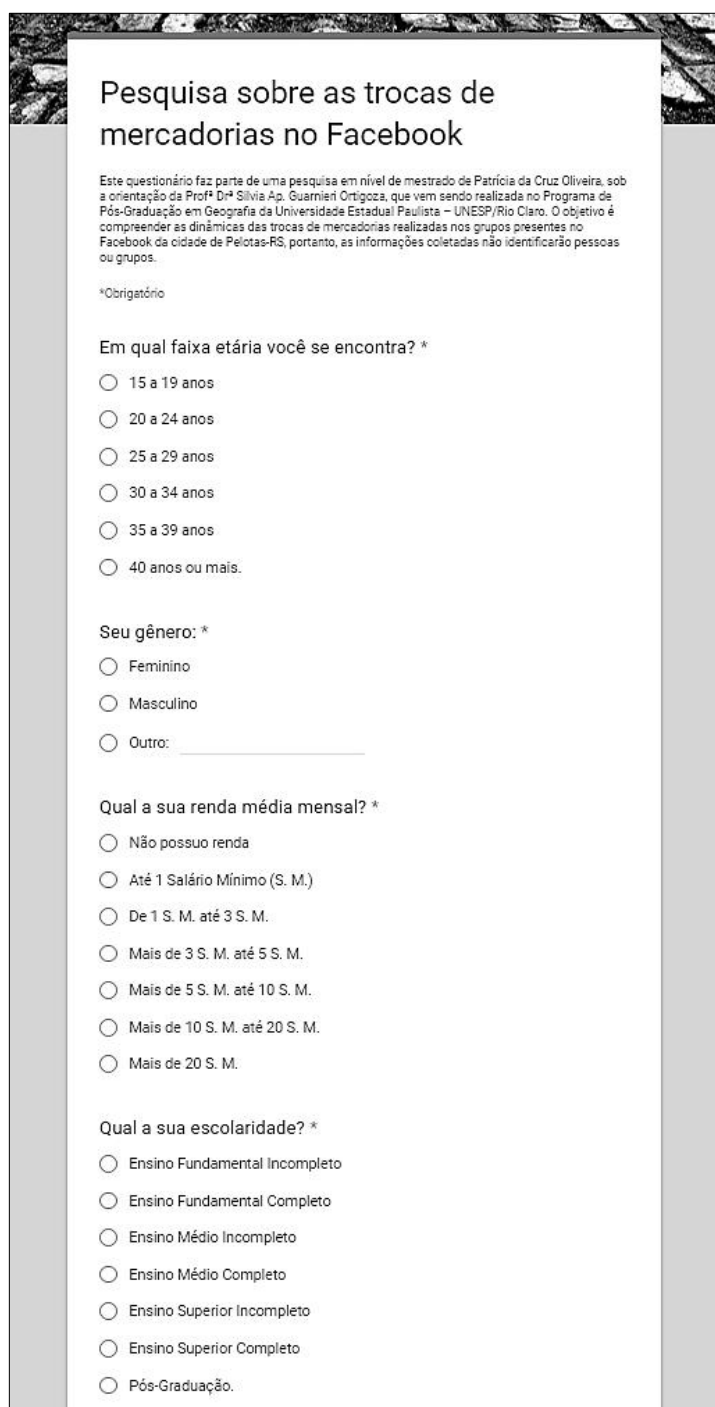
Grupos “**Brecho(ó)**”:

Nº	Nome	Categoria	Número de Membros
01	Brechó Masculino (Pelotas/RS)	Fechado	14.984
02	Brecho Masculino – Pelotas	Fechado	10.288
03	Brechó Feminino (Pelotas/Rs)	Público	8.653
04	Brechó do Bicho- PELOTAS	Público	7.005
05	ANUNCIE BRECHO PELOTAS	Público	3.926

06	BRECHÓ VIRTUAL DE PELOTAS	Público	14.311
07	Brechó de Luxo Pelotas	Fechado	2.131
08	Brechó infantil de Pelotas	Público	2.570
09	Brecho Infantil Pelotas	Público	789
10	Brechó Eletrônico Pelotas e Região Sul	Fechado	3.078
11	Brechó Plus Size Pelotas	Público	597
12	BRECHO PLUS SIZE PELOTAS .COMPRA VENDA E TROCA.	Fechado	990
13	Brecho Masculino -Pelotas	Fechado	39
14	Brecho masculino 2 (Pelotas)	Público	49
15	Brecho Masculino - Pelotas Rs !	Fechado	434
16	BRECHÓ SÓ VENDAS PELOTAS	Fechado	335
17	Brecho Tamanhos “GRANDES” – Pelotas e região.	Fechado	201
18	Brecho Para Meninas Pelotas	Fechado	11
19	brecho rolinhos trocas e vendas d bairro getúlio vargas de pelotas	Público	204
20	Brechó pelotas. encontre oque precisa	Público	109
21	Brechó dos brinquedos pelotas	Fechado	419
22	BRECHÓ VIRTUAL PELOTAS	Fechado	138
23	BRECHÓ PELOTAS	Fechado	44
24	Brechó Escoteiro (Pelotas e Rio Grande)	Público	90
25	Brechó Masculino (Pelotas/RS)	Fechado	583
26	Brechó Gaúcho (Pelotas/RS)	Público	104
27	Brechó das Tops Pelotas (Vendas, Trocas e Aluguéis)	Público	435
28	BRECHÓ PELOTAS (OFICIAL)	Fechado	5.344
29	brechó Roupas e sapatos PELOTAS E REGIÃO	Público	141
30	Brechó Rock Pelotas	Público	224
31	Brechó Pelotas	Público	54
32	Brechó das Gurias – Pelotas/RS	Fechado	142
33	Brechó infantil (Menino) Pelotas-rs	Fechado	334
34	Brechó Roupas, Sapatos e acessórios Pelotas !!	Público	117
35	Brechó sapatos e roupas de Pelotas	Fechado	1.114
36	Brechó roupa boa Pelotas	Público	58
37	Brechó compra e venda pelotas	Público	362
38	Brechó Pelotas	Público	35
39	Brechó masculino pelotas (pano, bike, boot, etc...)	Fechado	400
40	Brechó Geral Pelotas E Capão do Leão	Fechado	39
41	brechó para todos (e roupas novas) pelotas RS	Fechado	34
42	Brechó virtual kids de Pelotas.rs	Fechado	425
43	Usados Cadafalso Pelotas- Brechó de roupas, acessórios, artesanato etc....	Fechado	21
44	Brechó público de Pelotas	Fechado	190
45	Dark . Brechó de roupas e calçados pretos PELOTAS.	Fechado	29
46	brechó loucas por sapatos pelotas	Fechado	85

APÊNDICE B

Questionário aplicado aos membros dos grupos identificados no APÊNDICE A que continham mais de 1000 membros, considerados grupos médios ou grandes, durante o período de 25 de julho a 08 de agosto de 2016, a partir do endereço eletrônico: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRbr9Kh_V-kigc0tsRwaOnKPlhLj8LEwjCOWwM7CWD99hnCQ/viewform#responses>.



Pesquisa sobre as trocas de mercadorias no Facebook

Este questionário faz parte de uma pesquisa em nível de mestrado de Patrícia da Cruz Oliveira, sob a orientação da Profª Drª Sílvia Ap. Guarnieri Ortigoza, que vem sendo realizada no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. O objetivo é compreender as dinâmicas das trocas de mercadorias realizadas nos grupos presentes no Facebook da cidade de Pelotas-RS, portanto, as informações coletadas não identificarão pessoas ou grupos.

*Obrigatório

Em qual faixa etária você se encontra? *

☐ 15 a 19 anos

☐ 20 a 24 anos

☐ 25 a 29 anos

☐ 30 a 34 anos

☐ 35 a 39 anos

☐ 40 anos ou mais.

Seu gênero: *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro: _____

Qual a sua renda média mensal? *

☐ Não possui renda

☐ Até 1 Salário Mínimo (S. M.)

☐ De 1 S. M. até 3 S. M.

☐ Mais de 3 S. M. até 5 S. M.

☐ Mais de 5 S. M. até 10 S. M.

☐ Mais de 10 S. M. até 20 S. M.

☐ Mais de 20 S. M.

Qual a sua escolaridade? *

☐ Ensino Fundamental Incompleto

☐ Ensino Fundamental Completo

☐ Ensino Médio Incompleto

☐ Ensino Médio Completo

☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino Superior Completo

☐ Pós-Graduação.

De quantos grupos de troca de mercadorias no Facebook você participa? *

Exemplos: "Classificados", "Compra, venda e troca", "Desapego", "Brick", "Brechó" etc.

- ☐ Apenas um grupo
- ☐ Dois grupos
- ☐ Três grupos ou mais.

Você já COMPROU alguma mercadoria nos grupos no Facebook? *

- ☐ Não
- ☐ Sim, uma vez
- ☐ Sim, duas vezes
- ☐ Sim, três vezes ou mais.

Você já VENDEU alguma mercadoria nos grupos no Facebook? *

- ☐ Não
- ☐ Sim, uma vez
- ☐ Sim, duas vezes
- ☐ Sim, três vezes ou mais.

Você já TROCOU alguma mercadoria, sem o uso de dinheiro, nos grupos no Facebook? *

- ☐ Não
- ☐ Sim, uma vez
- ☐ Sim, duas vezes
- ☐ Sim, três vezes ou mais.

No caso AFIRMATIVO da questão acima, qual(is) o(s) motivo(s) que levou(aram) você a trocar alguma mercadoria sem o uso do dinheiro

- ☐ A mercadoria teria que ser vendida/comprada por um valor alto/baixo, por isso a opção pela troca por algo de valor semelhante
- ☐ Não tinha dinheiro para comprar a mercadoria
- ☐ Não queria dinheiro, queria outra mercadoria em troca
- ☐ Acredito que trocar é uma forma melhor de consumir do que a compra e venda
- ☐ Outro:

Que tipo(s) de mercadoria(s) você já comprou, vendeu e/ou trocou nos grupos no Facebook?

Sua resposta

Quando você negociou uma mercadoria com alguma pessoa nos grupos no Facebook, qual(is) local(is) vocês combinaram de se encontrar para trocá-la?

- ☐ Na sua casa ou na casa da pessoa
- ☐ Em locais privados de uso público, como no shopping, em escolas e/ou universidades privadas, em lojas de roupas ou de outros produtos, como a Renner, a C&A, a Marisa, supermercados, etc
- ☐ Em locais públicos e fechados, como dentro do Mercado Público Municipal, em escolas e/ou universidades públicas, dentro da rodoviária, etc
- ☐ Em locais públicos e abertos, como em calçadas em frente a pontos de referência, na frente do Teatro Guarany, no calçadão, na Praça Coronel Pedro Osório, pontos de ônibus, etc
- ☐ Outro: _____

Você já participou de algum tipo de encontro coletivo ou feira de compra, venda e troca organizado no Facebook, como o Piquenique Cultural, o Sofá na Rua, a Feira do Rolo ou o Fotroca? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Forms

APÊNDICE C

Questionário aplicado aos organizadores dos eventos da cidade de Pelotas-RS pesquisados no *Facebook*: “Piquenique Cultural”, “Sofá na Rua”, “Feira do Rolo” e “Fotroca”.

Prezada/o(s), este questionário faz parte de uma pesquisa em nível de mestrado de Patrícia da Cruz Oliveira, sob a orientação da Prof^a Dr^a Silvia Ap. Guarnieri Ortigoza, que vem sendo realizada no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. O objetivo da pesquisa é compreender as dinâmicas das trocas de mercadorias realizadas nos grupos presentes no *Facebook* da cidade de Pelotas-RS, bem como compreender a dinâmica de alguns encontros coletivos e feiras de trocas que são, em parte, organizados e divulgados a partir do *Facebook* nessa cidade. Desde já, agradecemos a colaboração. A seguir encontram-se as questões:

- 1) Nome oficial do evento:
- 2) Qual foi o ano da sua primeira edição?
- 3) Qual o objetivo do evento?
- 4) Na criação, a atividade foi organizada e divulgada através do *Facebook* e/ou através de outros meios?
- 5) Atualmente a divulgação e a organização dos eventos acontecem:
() exclusivamente no *Facebook*
() no *Facebook* e em outras formas e mídias. Quais?
- 6) Como você(s) vê(em) ou considera(m) a importância do *Facebook* para a organização e/ou a divulgação do evento? Ele faz diferença? Por quê?
- 7) Quantas edições já ocorreram?
- 8) É um evento itinerante ou acontece em algum local fixo?
- 9) Local(is) onde ocorre/já ocorreram:
- 10) Qual(is) o(s) critério(s) de escolha dos locais em que o evento ocorre?
- 11) É necessário algum tipo de permissão para o evento ocorrer no local escolhido?

- 12) Que tipos de atrações/atividades costumam ocorrer durante a realização dos eventos?
- 13) Existem relações comerciais na atividade (venda ou troca de mercadorias), incentivadas e/ou promovidas pela organização ou pelos participantes? Se sim, que tipo(s) de relações comerciais (alguns exemplos)?
- 14) Existe alguma estimativa de quantos participantes por edição?
- 15) De onde surgiu a ideia ou inspiração de organizar o evento?
- 16) O evento conta, ou já contou, com algum tipo de patrocínio, colaboração ou ajuda de custos? Se sim, qual(is)?
- 17) O evento conta, ou já contou, com outros tipos de colaboração e/ou parceria que não seja financeiro para a sua realização? Se sim, qual(is)?
- 18) Quantos membros atualmente existem na organização do evento?
- 19) O evento já ocorreu em alguma outra cidade além de Pelotas-RS? Ou tem conhecimento de eventos iguais ou semelhantes em outras cidades?
- 20) Como você(s) vê(em) ou considera(m) a importância do evento para a cidade de Pelotas?
- 21) Como você(s) vê(em) a relação, ou qual a relação que você(s) acredita(m) ter, entre o evento e os espaços públicos da cidade de Pelotas?

* Se por qualquer motivo preferir/em não responder alguma das questões dispostas acima, bem como desejar/em que tal questão não seja publicada, sinta-se/sintam-se livre(s) de todo e qualquer compromisso, para isso basta apenas deixá-la em branco.

** Além das questões propostas, fica aberto o espaço para qualquer tipo de observação, sugestão ou comentário.

*** E-mail para contato: patricia_ufpel@hotmail.com.

Mais uma vez, gratas pela colaboração!