



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
Curso de Graduação em Geografia



MICHELLI CAROLINE DOS SANTOS ASSIS

COMÉRCIO E CONSUMO VIRTUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Uberlândia

2022

MICHELLI CAROLINE DOS SANTOS ASSIS

COMÉRCIO E CONSUMO VIRTUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia como requisito para a obtenção do título de bacharelado em Geografia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Geisa Daise Gumiero Cleps.

Uberlândia

2022

Banca Examinadora:

Prof^a. Orientadora Dr^a. Geisa Daise Gumiero Cleps (IG/UFU)

Prof^a. Ms. Andrea Costa van Herk Vasconcelos (FAGEN/UFU)

Prof^a. Ms. Beatriz Bicalho

Nota Obtida: 85,0

Uberlândia, 17 de agosto de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pelo discernimento.

Aos meus pais por serem minha base, me apoiarem e possibilitarem que eu tivesse acesso à educação de qualidade.

À orientadora Professora Doutora Geisa Daise Gumiero Cleps pela inspiração, paciência, amizade e conhecimento compartilhado.

À secretária Mizmar Couto de Andrade Costa pela organização e comprometimento nas informações passadas.

A todos os meus amigos que contribuíram para a efetivação desta pesquisa.

“Esquecemos o amor, a amizade, os sentimentos, o trabalho bem feito. O que se consome, o que se compra, são apenas sedativos morais que tranquilizam seus escrúpulos éticos.”

(Zygmunt Bauman, 2001)

RESUMO

No contexto histórico, as atividades comerciais e de consumo têm passado por constantes transformações advindas do desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias. Tais transformações envolvem diferentes formas de produzir e de consumir. De uma economia de escambo, onde os produtos eram trocados entre si, tem-se, na contemporaneidade, uma produção e um consumo que envolvem as telas, a dinâmica do tempo e das relações sociais na sociedade líquido-moderna, bem como o comportamento dos consumidores. A partir de uma breve observação evolutiva sobre as relações de comércio e do consumo na Antiguidade e na contemporaneidade, buscou-se entender como tem sido nossa relação com as telas e de que forma elas exercem influência no comércio, no consumo e, principalmente, nas relações sociais, particularmente, no momento atual. Além disso, procurou-se compreender, no contexto virtual, quem somos enquanto telespectadores, sujeitos televisivos, mercadológicos que participam das relações sociais e de consumo. Para que se alcançasse os objetivos propostos foi necessário desenvolver uma entrevista, no formato *on-line*, em redes sociais para compreender melhor as novas relações de comércio e de consumo na contemporaneidade. Ao todo, foram entrevistadas 52 pessoas que responderam sobre o tempo que utilizam as redes sociais, como estas fazem parte de seus relacionamentos pessoais, como e qual a periodicidade em que realizam compras pela internet. A pesquisa em fonte primária possibilitou, também, traçar um perfil social dos entrevistados e, ainda, se os mesmos estão propensos a relações sociais duradouras ou descartáveis.

Palavras-chave: Comércio virtual; consumo; redes sociais; relações sociais.

ABSTRACT

In the historical context, commercial and consumer activities have undergone constant transformations arising from the development of new techniques and technologies. Such transformations involve different ways of producing and consuming. From a barter economy, where products were exchanged among themselves, there is, in contemporary times, a production and consumption that involve canvases, the dynamics of time and social relations in liquid-modern society, as well as the behavior of consumers. From a brief evolutionary observation on trade and consumption relations in antiquity and contemporaneity, we sought to understand how our relationship with canvas has been and how they influence commerce, consumption and, mainly, on the social relationships at the present time. In addition, we sought to understand, in the virtual context, who we are as viewers, television and marketing subjects who participate in social and consumer relations. In order to achieve the proposed objectives, it was necessary to develop an interview, in online format, on social networks to better understand the new trade and consumption relations in contemporary times. In all, 52 people were interviewed who answered about the time they use social networks, how they are part of their personal relationships, how and how often they make purchases on the internet. The research in a primary source also made it possible to draw a social profile of the interviewees and also whether they are prone to lasting or disposable social relationships.

Keywords: Virtual commerce; consumption; social networks; social relationships.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de Entrevistados por Gênero.....	40
Gráfico 2: Nível de Escolaridade dos Entrevistados.....	41
Gráfico 3: Faixa Etária dos Entrevistados.....	42
Gráfico 4: Tempo Diário Utilizado pelos Entrevistados nas Redes Sociais.....	42
Gráfico 5: Características Consideradas pelos Entrevistados no Momento da Compra pela Internet.....	44
Gráfico 6: Fatores que Encerrariam uma Relação de Compra Definitivamente	45
Gráfico 7: Forma de Preferência de Compra pelos Entrevistados.....	46
Gráfico 8: Quantidade de Entrevistados que já Marcaram Algum Encontro pela Internet Utilizando a Plataforma Tinder ou as Redes Sociais.....	47
Gráfico 9: Número de Entrevistados que Acreditam ou Não em Relacionamentos por meio de Aplicativos.....	48
Gráfico 10: Como os Entrevistados Reagem às Questões nos Relacionamentos <i>On-line</i>	49
Gráfico 11: Número de Entrevistados que Realizaram Compras pela Internet (jan./2020 a jul./2022).....	50
Gráfico 12: Número de Compras On-line Realizadas pelos Entrevistados (jan./2020 a jul./2022).....	51
Gráfico 13: Quantidade de Pessoas que Moram no mesmo Domicílio dos Entrevistados e que Compraram pela Internet (jan./2020 a jul./2022.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LCD - Liquid Crystal Display
LED - Light Emitter Diode
OLED - Organic Light Emitter Diode
QLED - Quantum Dot Light Emitting Diode

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1.COMÉRCIO E CONSUMO NA ANTIGUIDADE E NA CONTEMPORANEIDA....	15
1.1 A Televisão.....	18
1.2 A Vida e um Olhar Sobre as Telas, o Telespectador e o Ser Televisivo.....	20
2. RELAÇÕES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS E A MODERNIDADE LÍQUIDA...	27
2.1. Tempo e Velocidade.....	33
3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A.....	55

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico, a internet e as novas dinâmicas de consumo trouxeram outro cenário para o comércio e para as relações sociais, alterando sua configuração com o passar dos anos.

É notável que cada vez mais as pessoas e os empreendimentos têm se inserido no mundo virtual, principalmente no contexto do advento das redes sociais. O nível de interatividade, *on-line*, entre as pessoas cresceu, estas se comunicam, estudam, efetuam compras, ensinam, aprendem, pagam contas, dentre tantas possibilidades, através das telas.

A globalização foi o grande propulsor do consumo na sociedade pós-moderna, pois permitiu acordos internacionais e expandiu as possibilidades de comércio entre os países, sendo assim, as mercadorias desejadas pela sociedade de consumo circulam além das fronteiras.

As fronteiras não são somente as linhas imaginárias que delimitam um território, agora fazem parte das diretrizes do nosso pensamento, da possibilidade de acessibilidade das informações e oportunidades, do nosso comportamento, das nossas relações sociais e do consumo. As fronteiras agora são quebradas pela velocidade de disseminação das notícias que atravessam os oceanos, em segundos, não mais em dias como se faziam os jornais.

Tudo que se comunica, é aqui e agora, as notícias de ontem já estão defasadas e não cabem mais na gaveta dos acontecimentos modernos, tampouco dos relacionamentos modernos.

Embora a globalização tenha aberto uma janela que possibilitasse o acesso ao mundo e contribuído significativamente para o desenvolvimento da humanidade, esta possui pontos cegos que não são mostrados nos meios tradicionais, deixando a sociedade à mercê dos relatos televisivos.

E a televisão nos envolve com sedutoras telas, cada vez mais portáteis, que substituem o nosso modo de ver e de se relacionar com o mundo, com as pessoas e com nós mesmos. O espaço e as relações têm tido outra configuração, que já não cabe mais no mundo físico.

OBJETIVO GERAL

Analisar como tem sido nossa relação com as telas e de que forma estas exercem influência no comércio, no consumo e nas relações sociais na contemporaneidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta monografia tem como objetivos específicos:

Apresentar um estudo evolutivo sobre as atividades comerciais e o consumo na Antiguidade e na Contemporaneidade; Analisar as relações sociais contemporâneas e a modernidade líquida; Identificar o comportamento do consumidor e as relações sociais na contemporaneidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos nesta monografia, foi necessário analisar a evolução da televisão, o advento da internet e das redes sociais como fatores que influenciam o comportamento, bem como as formas de comercialização e de consumo de mercadorias, sonhos, e ideias que influenciam o comportamento cotidiano da sociedade contemporânea.

Inicialmente, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico através de livros físicos da biblioteca da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e, também, em livros em formato PDF. A partir das leituras realizadas na literatura pertinente ao tema, buscou-se dados em fonte primária com a aplicação de questionário, elaborado através da Plataforma digital *Forms.app* e disponibilizado de forma *on-line* nas redes sociais *Instagram* e *Whatsapp*.

Os questionários ficaram disponíveis nas redes sociais no período de 04/08/2022 a 06/08/2022. Ao todos obteve-se 98 visualizações e 52 respostas. A partir da obtenção e análise dos dados, foram elaborados gráficos que possibilitaram uma melhor visualização das respostas obtidas nas entrevistas.

JUSTIFICATIVA

Devido às transformações tecnológicas e as alterações nas dinâmicas das relações de consumo, o comércio virtual tem apresentado grande crescimento. Diante dessas mudanças, que têm feito parte cada vez mais de nossas vidas, faz-se relevante estudar esse desenvolvimento, a fim de entender como tem sido a nossa relação com as telas em um contexto líquido-moderno, conforme ressaltou Bauman (2008), e de que modo nós, como usuários, e o comércio, em geral, participamos deste cenário.

Nesse contexto, será que estes acontecimentos se intensificaram com o advento das redes sociais? Como tem sido a propensão de aceitação das relações virtuais ou iniciadas a partir da internet? Será que as pessoas têm tido comportamentos de um mundo mais sólido e preferem comprar e conhecer pessoas, inicialmente, olhando nos olhos ou estão adeptas a aceitarem a liquidez moderna do não enfrentamento, apresentada pelas ideias dos autores estudados? Estas foram algumas inquietações que levaram a produzir esta pesquisa.

Esta monografia de conclusão de curso está estruturada em três capítulos. O primeiro, intitulado de Comércio e consumo na Antiguidade e na Contemporaneidade, traz uma reflexão sobre o contexto histórico do comércio e de suas transformações frente às revoluções Francesa e Industrial, diante da globalização e da evolução tecnológica, principalmente da televisão e da internet.

Justifica-se, portanto, este estudo, pois é necessário compreender como tem sido nossa relação e qual a nossa posição enquanto sujeitos diante das telas. O que são as telas? O que é o olho? Quem somos e quem queremos ser diante das telas e qual parte das nossas vidas a interatividade tem ocupado?

O segundo capítulo intitulado de Relações Sociais Contemporâneas e a Modernidade Líquida apresenta uma reflexão sobre para onde a nossa relação com as telas está nos levando, o sujeito enquanto mercadoria e sobre as relações sociais enquanto relações de consumo, que se assemelha à lógica de consumo das mercadorias.

Também, traz uma reflexão sobre a exclusão das pessoas que não têm acesso às tecnologias, estas não podem participar da nova lógica de consumo. Além disso, analisa o

mundo sólido e líquido e reflete sobre a velocidade que permeia no mundo líquido-moderno que constrói novas formas de se relacionar e de consumir.

E, por último, no terceiro capítulo, intitulado Comportamento do Consumidor e as Relações Sociais na Contemporaneidade, apresenta-se uma análise através de uma pesquisa *on-line* a fim de descobrir quanto tempo as pessoas têm passado diante das telas, se estão propensas a se adaptarem ao mundo líquido e, diante do cenário pandêmico, se o índice de compras *on-line* subiu ou diminuiu, conforme segue.

CAPÍTULO 1

COMÉRCIO E CONSUMO NA ANTIGUIDADE E NA CONTEMPORANEIDADE

CAPÍTULO 1 - COMÉRCIO E CONSUMO NA ANTIGUIDADE E NA CONTEMPORANEIDADE

O comércio é uma atividade socioeconômica que consiste na troca de produtos, mercadorias e serviços, na atualidade, por meio da moeda, principalmente. Na antiguidade, as atividades comerciais consistiam no escambo e foram evoluindo e se transformando à medida que a agricultura, a escrita, a matemática e o êxodo rural tomaram proporção e as cidades foram crescendo e se fortalecendo como lugares de troca.

A Revolução Industrial e a Revolução Francesa também contribuíram para a forma de comércio existente hoje, pois, na antiguidade, a sociedade francesa era essencialmente agrária com comunicação e transportes precários.

A Revolução Industrial possibilitou principalmente o desenvolvimento dos transportes e da tecnologia, que foram elementos essenciais para a existência do comércio virtual, uma das mais importantes modalidades comerciais da atualidade. Na atualidade, para serem vistos, comprados e chegarem até as residências dos consumidores, as mercadorias necessitam de telas eletrônicas para serem expostas e de transporte para chegarem aos clientes finais.

É necessário entender que a economia é composta por três setores, sendo eles: o primário, o secundário e o terciário. O setor primário corresponde a produção de matéria-prima, extrativismo e agropecuária. O secundário consiste em modificar a matéria-prima sendo composto pelas indústrias; e, o terciário, é constituído pelas atividades de comércio e de serviços.

Vargas (2001, p.52) define o setor terciário da economia como “(...) aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas (...)”. Ou seja, o setor terciário consiste no elo intermediário da cadeia produtiva, entre a produção e o consumo. É ele que faz com que as mercadorias, dinheiro e informações circulem. Cabe às atividades comerciais comercializar, intercambiar, as mercadorias.

Vargas (2001) complementa que o setor terciário pode ser dividido em categorias de acordo com a função exercida, abrangendo não somente o comércio varejista e atacadista como o de prestação de serviços, de educação, de cultura, de lazer, de turismo, profissionais liberais, do sistema financeiro, da administração e marketing etc. Neste sentido, subentende-se que o comércio virtual, objeto deste estudo, faz parte do setor terciário.

De acordo com a pirâmide de Maslow (1954), possuímos necessidades básicas e essenciais para a vida, necessidades que tangem as esferas da fisiologia, da segurança, do fator social, da estima e da realização pessoal.

As necessidades fisiológicas estão na base da pirâmide pois se tratam de necessidades primárias para a manutenção da vida, sem estas não é possível viver. Quando se trata de consumo, consumimos para satisfazer necessidades, mas será que consumimos para satisfazer nossas necessidades básicas?

A resposta é que essas necessidades, em sua maioria, são incentivadas por “gatilhos” mercadológicos e estratégias de marketing que estimulam o consumo, motivado pelo desejo e não apenas pela necessidade em si, onde o consumidor motivado pelo desejo consome para satisfazer não as suas necessidades mas a necessidade do capital, de acordo com as observações de Bauman (2008), somos o instrumento que o mercado utiliza para acumulação do capital.

E, nessa lógica, nota-se que o consumo, como veículo de acumulação de capital, precisa ser em massa, e não há preocupação se o que é consumido de fato supre necessidades, pois a indústria opta pela produção exacerbada a fim de atingir escalas.

Os processos de industrialização intensificaram a produção em massa a fim de atingir uma escala e não apenas necessidades, então o consumo deixou de ser no meio rural e familiar para a subsistência e passou a ser na cidade, a empregar pessoas, a construir novas formas de ocupação do espaço e, conseqüentemente, novas formas de comércio e de consumo.

Segundo Barbosa (2004, p.19), “(...) a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda (...)”, são, dentre outras, as duas principais mudanças históricas no que tange a sociedade de consumo.

Significa que, no consumo de pátina, as sociedades tradicionais produziam para satisfazerem suas necessidades de reprodução no espaço físico e social dentro do âmbito familiar e doméstico, onde mantiveram-se os grupos de status e estilo de vida, sendo assim, o consumo na antiguidade não era massificado, era duradouro, marcado pela passagem do tempo em objetos como relógios, fotografias e outros. O consumo de pátina é o oposto do consumo de moda.

Além disso, Barbosa (2004, p.20) afirma que:

A posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independentemente da sua renda, ou seja, das condições objetivas que essa pessoa possuía para mantê-lo e menos ainda do seu desejo pessoal de querer fazê-lo ou não, sob pena de ser excluído da sociedade de corte.

Essa colocação se assemelha ao modelo de consumo líquido-moderno que Bauman (2008) dialoga, no que tange ser excluído da sociedade caso não se tenha dinheiro para o consumo, esta afirmação será analisada mais à frente.

À medida em que a evolução tecnológica cresce e se modifica e que a globalização possibilita o acesso ao mundo, em congruência, as formas de se relacionar e de consumo passam a ocupar novos cenários. Cenários estes que não abrangem somente o espaço das cidades, mas uma nova forma de espaço, o espaço virtual, tem-se assim, os processos que contribuíram para o surgimento do e-commerce, que surgiu na década de 1960.

Com o advento da tecnologia e a facilidade de acesso é possível se aproximar de informações que estão do outro lado do mundo, da sala de casa, iniciando-se aqui o assunto do campo televisivo.

1.1. A Televisão

A história evolutiva da televisão aponta que as primeiras televisões surgiram por volta de 1920 e eram televisões de tubo, grandes e pesadas, eram encaixadas em uma espécie de caixa de madeira e consideradas a evolução tecnológica à qual poucos tinham acesso. As imagens eram transmitidas em preto e branco e não eram bem definidas. A internacionalização do capital possibilitou que essa tecnologia crescesse, se tornasse acessível e adquirisse novas formas.

Em um contexto jornalístico, podemos perceber que a TV possui função social de informar as pessoas, ser veículo de comunicação e faz parte da cultura moderna brasileira, assumindo uma postura positiva. O contexto evolutivo da televisão aponta que no início das transmissões no Brasil, não havia propagandas, apenas intervalos preenchidos por música e cultura.

Em sua história, a televisão evoluiu tecnologicamente com o período Pós-Guerra e as imagens passaram a ser transmitidas em cores, o valor das televisões diminuíram se popularizando e sendo possível a aquisição por mais pessoas e não somente por grupos exclusivos que possuíam poder aquisitivo.

O avanço tecnológico transformou a televisão ao longo dos tempos, que passou de tubo e convexas para telas planas de plasma, LCD, LED e as atuais QLED, OLED, nanocristais, dentre tantos novos termos e composições que determinam a qualidade da imagem a ser reproduzida.

O áudio das televisões acompanhou a evolução e se apresenta com mais qualidade, deixando de ser mono e passando a ser estéreo e, posteriormente, Dolby¹, se propagando por diversas caixas de som embutidas, com a promessa de proporcionar efeitos cada vez mais reais aos seus telespectadores, ampliando o conteúdo fictício em nível de realidade tão elevado que este possa se confundir na mente do telespectador não o permitindo discernir o real e o fictício.

¹ Qualidade de áudio próxima a de cinema e que gera imersão e realidade sonora ao telespectador. Fonte: Techtudo Eletrônicos. O que é Dolby Atmos? Entenda tecnologia que deixa TVs com som 'de cinema'. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/o-que-e-dolby-atmos-entenda-tecnologia-que-deixa-tvs-com-som-de-cinema.ghml> pesquisado em agosto de 2022.

Segundo Huizinga (2008), o lúdico é um elemento natural do indivíduo, e vem antes mesmo da cultura, ou seja, o homem é naturalmente lúdico e possui a necessidade de se entreter, logo, a televisão é objeto de entretenimento mas como tem sido a nossa relação com as telas?

Benedict Anderson (2008) constrói a ideia de comunidade imaginária a partir do momento em que um grupo inteiro de pessoas de lugares diferentes estão assistindo a mesma coisa. Esse aspecto pode ser atribuído ao efeito que a televisão provoca, no sentido da possibilidade de todos assistirem, ao mesmo tempo, a um programa à distância e que é criado e também transmitido à distância.

Com base nessa ideia entende-se que a experiência das telenovelas, dos telejornais, mesmo que não se assista, as pessoas estarão comentando na família, no trabalho, no bar, na universidade, por isso, para se ter um determinado tipo de sociabilidade é necessário assistir novela, a copa, o último incidente, a última catástrofe.

Ou seja, faz parte da vida social e possui uma enorme função de sociabilidade, sendo difícil descondicionar o telespectador, pois, este coevoluiu com a televisão e, nas últimas décadas, com a tecnologia e, atualmente, com a produção da imagem e do audiovisual.

Observações empíricas nos mostram que há mudanças na forma do telespectador se comportar diante das TVs. Antes reunia a família na sala de jantar e as crianças nas manhãs antes do colégio, o que contribuía para reunir as pessoas e promover uma sociabilidade além de obter informações. Hoje, esses momentos foram substituídos por uma TV em cada quarto, ou em cada cômodo, dependendo do poder aquisitivo de cada um. Essa transformação comprova que estamos rodeados por telas, em todos os lugares, a todo o tempo, mesmo sem querer.

1.2. A Vida e um Olhar Sobre as Telas, o Telespectador e o Ser Televisivo

O que é a TV senão um veículo de transmissão de imagens em telas? Pensar em telas remete a pensar em luz, pois, de acordo com a física, uma imagem só pode ser vista através da luz, sendo em menor ou maior quantidade, são os feixes de luz absorvidos pelos elétrons que são projetados em algum lugar que a ciência decidiu chamar de telas.

A física nos mostra que a luz pode ser projetada em qualquer lugar, logo, pode-se interpretar que qualquer superfície que a recebe pode ser chamada de telas. Pode ser associado a essa lógica o que Tiburi (2011) comenta, sobre as telas não estarem presentes somente na televisão, mas na paisagem, na fotografia, nas pinturas, no fundo das igrejas, podendo citar outros exemplos como a superfície das paredes, nos retroprojetores, nos celulares, nos computadores, nos GPS, nos *Smartwatches*, nos *displays* do microondas, nos livros.

Dentre todas as imagens visíveis em algum lugar, vivemos a relação com as telas. O que se modifica à medida em que essa luz é projetada é a superfície e a percepção. As transformações tecnológicas e da globalização trouxeram uma outra dinâmica para a forma como acessamos a música, a foto, o texto, o livro, e até mesmo a televisão.

De acordo com Tiburi (2011) o livro, por exemplo, é uma tela com outra configuração que permite a reflexão e a imaginação, partindo do telespectador uma interpretação mais subjetiva e particular, o seu próprio entendimento sobre o elemento visto, lido e absorvido.

As antigas locadoras e lojas de CDs deram adeus à contemporaneidade. Agora os filmes e as músicas são reproduzidos a partir das plataformas de *streaming*, acessíveis de qualquer dispositivo que possua acesso à internet.

A TV aberta tem trocado de lugar com os canais do site *Youtube* e com as plataformas de filmes *on-line* como a *Netflix* e, assim, se tornou um enredo afunilado de preferências e de gostos, onde as estratégias do marketing recomendam cada vez mais conteúdos baseados em gostos particulares de cada um.

Diferentemente dos livros, a televisão, enquanto objeto onipotente e onipresente, precisa de telas eletrônicas para reproduzir as imagens, as informações, os vídeos e as notícias. Ao mesmo tempo em que para existir necessita de conteúdo e é através deste conteúdo que se retém um elemento importante no comportamento dos consumidores, a atenção das pessoas.

O telespectador é o sujeito que possui a expectativa diante das telas, este modificou seu comportamento a partir das evoluções tecnológicas. Segundo o documentário, *O Dilema*

das Redes – dirigido por Jeff Orlowski (disponível na *Netflix*) – esse comportamento é condicionado pela indústria tecnológica, de modo a prender cada vez mais a atenção e a ampliar a interatividade.

Para Tiburi (2011), o telespectador é uma figura subjetiva e complexa que perdeu a própria subjetividade e que se coloca diante do aparelho televisivo sem ter nenhuma noção do que está fazendo. Nesse sentido, é influenciado pela lógica da televisão que pretende prometer algo que pareça ser real.

Ao analisar o livro “*O olho de vidro - O Estado de Exceção da Imagem*” da filósofa Márcia Tiburi, observa-se que a autora parte de uma contribuição teórica, filosófica, analítica e crítica para entender a relação brasileira humana com essa prótese que é a televisão. Relacionando-a à metáfora do *Olho de Vidro* com a televisão, o sentido é que o olho de vidro, por alguma razão, substitui o espaço vazio do globo ocular de um indivíduo. Sendo assim, ao mesmo tempo em que o olho de vidro nos olha, ele não nos vê, mas sentimos estar sendo vistos.

O intuito de um olho de vidro é passar a impressão de que é um olho real sem perceber que ele não é real, pois este foi de tal forma incorporado pelo corpo que não se nota que o indivíduo está utilizando um olho de vidro. Assim como afirma Tiburi (2011), “(...) olhamos para este olho sem notar que ele não é real, alguns indivíduos até notam em algum momento, mas em sua maioria não.”

A referida autora, trabalha com essa metáfora de que a televisão é o nosso olho de vidro. “Olho de Vidro é a metáfora para o aparelho, ou o dispositivo, que, ao controlar o olho humano, põe-se no seu lugar.” (TIBURI, 2011, p.27).

O sentido que Tiburi (2011) atribui ao olho de vidro é que a televisão, enquanto olho de vidro, representa um olho que está a nossa frente com a função do conhecimento, de explicar e mostrar o mundo, de determinar formas como devemos pensar e comprar determinadas mercadorias por meio da propaganda, como se perdêssemos a função visual do próprio corpo e não tivéssemos mais um olho em nosso corpo e a autora busca devolver o olho para o próprio corpo.

Nesse sentido, Tiburi observa que:

O fato de que a televisão seja mecanismo do mercado se deve ao seu caráter de órgão do olhar coletivo. Como a televisão é usada pelo mercado sendo ela mesma, enquanto vitrine, uma parte fundamental do mercado, ela precisa ser pensada de um ponto de vista econômico-político. Questões de produção, por exemplo, implicam o valor do produto e a chance de realizá-lo, sendo que a vitrine é o próprio produto em que conteúdos, mesmo quando importantes, são secundários. Não é possível pensar um programa de televisão sem “público-alvo”, aquele que passeia pela rua do zapping e potencialmente pode parar seu olhar em um recorte previamente instalado como um diorama em que o sonho pode ser visto como algo tangível. A questão quanto a “quem é este público que assiste televisão?”, o alvo do olho de vidro, não pode ser separada desta questão do mercado. O olho que me olha enquanto é vitrine me faz ver o mundo. (TIBURI, 2011, p.15).

Esse olho que faz parte da história do nosso olhar, que é a televisão, atinge a consciência e começa a funcionar para nós como se fossem substitutos da nossa experiência de pensamento e que influencia em nosso modo de pensar e agir, não apenas nos mostrando alguma coisa, mas que enquanto nos mostra, está nos ensinando a ver de um jeito diferente, que pode ser sempre igual, pois se trata de imagens controladas pela própria mídia, que dita o que vemos e faz a manutenção dos nossos desejos, Tiburi relata que:

Na escala das coisas horríveis, o olho está, para Bataille, no topo, como lembrança de um “olho da consciência” análogo aos “mil olhos da multidão”. Neste ponto, a televisão, ao administrar audiências, é o olho que tudo controla ao controlar a imagem em relação à qual o mundo fora dela se refere. Controla o que posso ver, o que devo ver. Enquanto telespectador, tenho a televisão diante de mim como olho de uma consciência perversa, aquela que me tira de minha consciência sem mostrar que a perdi. A televisão apresenta a consciência como algo de antemão substituído pelo olho da consciência que ela é. Deste modo, a televisão é também uma prótese da consciência. Sendo ainda a “*expressão de uma cega sede de sangue*”, a televisão, e toda a violência imagética que ela mostra, é sustentada pelo desejo do horror que seria a devoção do telespectador ao pavoroso – numa relação ao estilo do que Kant chamou sublime e que deveria ser analisado com relação ao extasiamento pelo banal. (TIBURI, 2011, p.30. Grifo da autora).

Outro ponto que Tiburi (2011) mencionou é que a televisão faz parte de uma lógica de mercado. Essas ideias também são identificadas por Bourdieu (1997, p.77) “O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência.”

Quando se compara essas ideias com a atualidade, percebe-se que além de existir uma face do jornalismo que explora os campos econômicos, existem novos termômetros que medem o nível de audiência, nas redes sociais, por exemplo, através dos *likes*, comentários, compartilhamentos e demais interações. Esses rastros cibernéticos são a comprovação de que o sujeito telespectador está prestando atenção ao que ali é mostrado.

Tiburi (2011, p.71) observa que “(...) a tela é, ela mesma, órgão de controle dos corpos (...) é controle do prazer e do saber. A ela se opõem os livros como emblema do saber partilhado enquanto a tela promove analfabetismo.”

Nesse sentido, comparando as falas da autora com a realidade, observa-se que as telas, enquanto elementos lúdicos, são como anestésicos da vida real, movimentos da inércia pensante, monumentos de distração e fuga daquilo que não se quer enfrentar ou daquilo que se enfrenta diariamente e merece uma pausa, anestésico de qualquer gotícula de tédio que se possa sentir em uma fila de ônibus, restaurantes, dentre tantas outras filas.

Ao mesmo tempo em que se olha para a tela, há a sensação de ser olhado de volta, assim como o olho de vidro. Porém, o telespectador é apenas o agente passivo necessário por todo conteúdo ali transmitido, ou seja, as telas controlam nossos corpos como o olho direciona nosso olhar.

Para assistir televisão é necessário ser ativo, partindo da premissa de se ter o desejo em querer ver, para ser passivo, no sentido de ser o telespectador, o ser que recebe as informações, ou seja, para assistir televisão é necessário ser ativo para ser passivo (TIBURI, 2011).

Com base nessa premissa da autora, observa-se que a interatividade das televisões é a ferramenta utilizada para proporcionar que um telespectador seja ativo para ser passivo. A criação do controle remoto, por exemplo, ao tornar o telespectador o indivíduo que controla o que quer ver, à distância, sem precisar levantar do sofá.

A interatividade dos controles remotos possibilita a sensação de se ter alguma forma de poder sobre o que é transmitido, pois permite ligar ou desligar, trocar de canal, e, atualmente, servem como *mouse* e comando de voz para TVs que hoje navegam na internet,

como se fôssemos, a partir daí, os agentes controladores do conteúdo por algum fragmento de tempo.

Essa interatividade também está presente nos celulares e nos computadores, mas funcionam com uma dinâmica um pouco distinta, no sentido que não se precisa necessariamente de um controle, o próprio sujeito se torna o próprio controle, onde os dedos deslizam, em um comportamento condicionado pela indústria da tecnologia, diretamente sobre as telas (*touch screen*).

Tem-se o telespectador como um sujeito passivo e ativo ao mesmo tempo, que agora interage e controla as possibilidades, que não é mais apenas o indivíduo que recebe informações, passivamente, mas que também participa com sua interatividade.

A forma de interatividade não se limita a apenas deslizar os dedos pelo *touch screen* dos equipamentos evoluídos da contemporaneidade. Tiburi (2011) cita que inclui o desejo por também querer ser televisivo, principalmente com o advento tecnológico e o surgimento das redes sociais.

Querer ser o sujeito que assim como o artista, o cantor, o ator, o jornalista, se propõe a também criar conteúdos, a partir das ferramentas que possui, sejam simples celulares, câmeras e computadores, para também ser visto, notado e percebido.

Esse sujeito televisivo, não busca somente doar sua atenção às telas, busca também obter atenção, mesmo que à distância, através das telas. Então, as telas transmitem ideias apenas no nível da vitrine, onde as pessoas televisivas revelam suas vidas, seus desejos, suas brincadeiras, brincando com as telas que agora se misturam com a internet, que agora englobam as redes sociais, o comércio on-line, em um paradoxo que aproxima e afasta pessoas.

Sobre este paradoxo e a globalização, Santos (2001) escreveu o seguinte:

O fato de que a comunicação se tornou possível à escala do planeta, deixando saber instantaneamente o que se passa em qualquer lugar, permitiu que fosse cunhada essa expressão, quando, na verdade, ao contrário do que se dá nas verdadeiras aldeias, é frequentemente mais fácil comunicar com quem está longe do que com o vizinho. Quando essa comunicação se faz, na realidade, ela se dá com a intermediação de objetos. A informação sobre o que acontece não vem da interação entre as pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, uma interpretação interessada, senão interesseira, dos fatos. (SANTOS, 2001, p.40-41).

Quem assiste a pessoa da televisão, acredita que ela é mais real do que o sujeito que está ao nosso redor, em presença física, e esquece de considerar que televisivamente se pode ser o que quiser, inclusive uma mentira, uma omissão. E isso é um dos problemas da atualidade.

No mundo digital nós não somos mais sujeitos de uma presença. Tiburi (2011) afirma que somos sujeitos virtuais, somos fantasmagorias, somos espectros e complementa aqui que esses espectros são existentes na sociedade do espetáculo.

As premissas apresentadas nesta parte do trabalho, são fundamentais para entender a nossa relação com as telas enquanto usuário que assiste, que é assistido e que consome imagens, informações, mercadorias e serviços. Diante de todos os elementos apresentados neste capítulo, entende-se que a televisão e as telas são veículos cujo destino final dos telespectadores é o consumo.

Telas que amplificaram seu potencial com o surgimento da internet e que se transformaram quanto ao tamanho e à acessibilidade, onde o que se deseja comprar precisa apenas da força motora de um clique.

A partir dessa análise, no capítulo seguinte, pretende-se analisar como ocorrem as relações sociais, a partir do desenvolvimento tecnológico e da criação das redes sociais, como se dão as relações sociais.

CAPÍTULO 2

RELAÇÕES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS E A MODERNIDADE LÍQUIDA

CAPÍTULO 2 - RELAÇÕES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS E A MODERNIDADE LÍQUIDA

A relação que se tem com a televisão pós mídias sociais alterou muito nossa maneira de agir diante de alguma ideia, no sentido em que temos uma reação imediata de contestar, de dizer se o que foi dito está errado, ou seja, uma experiência em tempo real.

A produção do fluxo de pensamento, a quantidade e a velocidade de informações que recebemos através das telas, produziram um atropelamento mental onde não há muito tempo para entender o que está acontecendo e se posicionar, pois cada informação consumida nos destina a interação condicionada e sequencial, imposta pela indústria da tecnologia, citado no documentário “O Dilema das Redes”.

Como exemplo dessa condicionalidade imposta pela indústria tecnológica podemos citar a rede social *Instagram*. A configuração dessa rede baseia-se em prender a atenção do público através de vídeos e imagens sobre a vida pessoal de cada usuário. Ao mesmo instante em que se comunica a vida pessoal e a rotina dos usuários televisivos da rede, assiste-se a notícias através de pequenos fragmentos de informação (*memes*), vídeos rápidos e *stories* que prendem a atenção e geram ânsia pelos próximos.

O comportamento condicionado dessa rede consiste exatamente no movimento de deslizar os dedos para passar para o próximo conteúdo. E esse movimento de deslizar os dedos, nessa rede, é sequencial, realizado entre 15 segundos a 1 minuto. O que os usuários não notam é que esse comportamento é induzido, de acordo com o documentário “O Dilema das Redes”, os próprios produtores da rede social determinam que será assim.

Quando se pensa no indivíduo que é telespectador são realizados estudos das personas e do público para entender como elas agem diante do que vêem, essa lógica é reproduzida na criação de conteúdo das televisões e, na atualidade, dentro das plataformas dos sites, redes sociais e por toda a internet.

Os produtores das redes, conseguem metrificar todos os dados, o tempo diário utilizado da rede, o tempo parado em cada vídeo ou imagem, o tempo de *chat* com os amigos,

os amigos que o usuário mais se comunica, quem são os familiares próximos, o estilo de vida, as palavras mais utilizadas, as buscas realizadas, dentre tantos outros elementos que são metrificados a fim de fornecer cada vez mais aquele estilo de conteúdo.

O estilo de *design* da rede e do conteúdo apresentado, possui apenas um objetivo, prender a atenção do usuário, para, assim, oferecer algum produto ou serviço, através dos anúncios, de acordo com os dados de conteúdo consumido deste usuário. Essa dinâmica se perpetua pelas demais redes sociais, como *Facebook*, *TikTok*, *Pinterest*, *Tinder*, *Youtube*, *Linkedin*, dentre tantas outras. A existência dos anúncios é o fator que mantém a utilização das redes sociais gratuitas, porém essa gratuidade é ilusória pois possui dois custos: tempo e atenção.

Bauman (2008), em seu livro *Vida para Consumo*, descreve a estrutura da nossa sociedade como uma sociedade de consumidores, isto é, o centro das relações sociais é baseado no consumo, que possui forte papel na formação da identidade das pessoas e na imagem que tem de si mesmas, ou seja, o argumento de Bauman é que o consumo transforma as pessoas em mercadoria.

Bauman (2008) cita que os sujeitos têm se tornado mercadorias vendáveis e que essa lógica repercute na recomodificação de pessoas. Ele utiliza bastante o termo recomodificação de pessoas, no sentido em que elas se tornam commodities, mercadorias que precisam sempre ser reconstruídas, atualizadas e aperfeiçoadas para obter a validação do mercado.

O autor menciona que esta é uma lógica muito presente nas redes sociais, mas não se limita somente a essa esfera, sendo uma lógica existente também na presencialidade. Sendo assim, nós como usuários das plataformas *on-line*, também somos produtos e estamos sendo consumidos por outras mercadorias que nos assistem. Essa lógica, coloca o telespectador e as relações sociais como uma mercadoria que consome outros sujeitos que também são mercadorias.

Nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados (...). “*Há mais coisas na vida além da mídia*”, observa Germaine

Greer, “mas não muito (...). Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.” A recomodificação constante, ininterrupta, é para a mercadoria. Logo, também para o consumidor, equivale ao que é o metabolismo para os organismos vivos. (BAUMAN, 2008, p.21. Grifos do autor).

Para Bauman (2008), quando um indivíduo se molda, estuda, frequenta a academia, faz cursos extracurriculares, ele está tentando se tornar uma pessoa interessante aos olhos dos outros, inclusive, o próprio currículo pode ser associado a uma tela de vendas esperando a validação do mercado de trabalho e do empregador.

Logo, a ideia que Tiburi (2011) discute sobre as telas estarem presentes também nas pinturas, nos livros e nas fotografias, interconecta-se com as ideias de Bauman no sentido das telas serem o lugar onde a mercadoria vendável da contemporaneidade é apresentada, e que somos telas ambulantes, consumidoras de produtos que representam nossa identidade.

Bauman (2008) argumenta que até escolher um relacionamento afetivo e amizades, também entra nessa lógica mercadológica de ser uma mercadoria vendável e desejada, pois a partir do momento em que se escolhe construir alguma fagulha de vínculo com alguém, faz-se necessário ser primeiramente comprado ou vendido pelos critérios, particulares pré estabelecidos, que determinam nosso valor de mercado para o outro, caso contrário se é apenas descartado de alguma possível relação.

Esse descarte das relações afetivas pode ser associado ao consumo e à sociedade líquida-moderna, que possui anseios cada vez mais velozes cujo cumprimento destes anseios é insuficiente.

Bauman (2008) cita ainda que as pessoas podem ser excluídas de diversas questões, mas nenhuma pessoa pode ser excluída da sociedade de consumo desde que estes possam pagar pelos produtos consumidos. O Código do Consumidor também assim determina de acordo com a Lei nº 8.078, que não se pode:

Art.39, IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (BRASIL, 1990).

Porém, Bauman (2008) mostra que a lacuna que reverbera dentro da sociedade de consumidores é que as pessoas que não possuem condições de pagar pelos objetos de consumo são excluídas dessa sociedade, sendo invisíveis.

Essa invisibilidade é social, econômica e política e também se insere no contexto das relações sociais e do comércio virtual, visto que os indivíduos que não possuem acesso à internet, são automaticamente excluídos dessa dinâmica. Sendo assim, o comércio virtual abrange a escalabilidade, mas também não consegue incluir de fato todas as pessoas.

Essa é a face perversa do aprimoramento das técnicas que se disseminam através da informática. Santos (2001) defende que a apropriação do espaço pela globalização gera no universo do consumo a exclusão social dos indivíduos que não possuem os recursos para aquisição e preza em suas ideias por uma sociedade mais justa propondo uma nova globalização que seja mais humana e de fato inclua a todos.

As mercadorias não consistem apenas em objetos ou produtos criados, mas de acordo com Bauman (2008), as pessoas participam dessa lógica mercadológica, não apenas como consumidoras mas como agentes construtores do consumo, não somente de mercadorias, mas de si mesmos.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro”. A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores (blasé!) (...). (BAUMAN, 2008, p.21).

Para Bauman (2008) as pessoas passam a desenvolver gostos, identidades, estilo de vida para serem vendidas e consumidas como uma mercadoria. Para isso, precisam aumentar o próprio valor de mercado através do consumo de produtos que aumentem o valor da própria mercadoria que elas são.

Ou seja, as pessoas se tornam vitrines das vitrines para tentarem provar o próprio valor social, então quando estas caminham pelos shoppings e pelas lojas em busca de algum produto, estas estão olhando para as vitrines delas mesmas, para as vitrines que representam a própria identidade.

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo, (os membros da sociedade de consumidores) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem aptos a serem consumidos” - e, assim, valiosos para o mercado. (BAUMAN, 2008, p.82).

Quando as pessoas se transformam em mercadorias vendáveis, que buscam atenção e validação através de suas postagens nas redes sociais, essa, não pode ser considerada uma característica de comportamento sem intenção. Isto é, reter a atenção das pessoas necessita de alguma finalidade, e a finalidade é o consumo.

Quando se assiste a um determinado programa, há também um determinado público, então a televisão dialoga com esse público, a fim de atingir as esferas psicológicas do indivíduo em prol de motivá-lo a tomar decisões, e são decisões de consumo de ideias, de mercadorias, de pensamentos, de sonhos...

Nota-se que nas propagandas e nos anúncios não se vende apenas um produto, mas também um estilo. Se, de repente, as pessoas que participam de uma rede cibernética em determinado momento, não estão tomando decisões de consumo é porque elas estão sendo consumidas pelos consumidores ávidos das telas e sendo objetos de consumo dessas próprias redes.

Outro ponto a se considerar é a questão da subjetividade e do atendimento das necessidades, Bauman (2008) argumenta que faz parte da lógica do consumo que as

necessidades nunca sejam atendidas, ou seja, o atendimento das necessidades do consumidor é apenas uma promessa do marketing para vender seus produtos e a venda de produtos não visa satisfazer as necessidades do consumidor, mas, as necessidades de lucro das empresas e das indústrias.

2.1. Tempo e Velocidade

A velocidade das transformações tecnológicas interferem na velocidade do trabalho, do consumo, das relações, da execução de tarefas do cotidiano, das relações de produção e das relações econômicas e contribui para o que Bauman (2001, 2008) define como mundo sólido e mundo líquido.

Bauman (2001, 2008) utiliza essa metáfora caracterizando que o mundo sólido se constitui pela estabilidade, pelos vínculos, pela durabilidade das relações, do tempo, dos objetos, pelo seguimento das regras e pelo acreditar na ideia de eternidade.

No mundo sólido, se algo deteriora é em virtude das marcas do tempo, e se algo estraga se conserta, os vínculos empregatícios são duradouros, os casamentos permeiam-se nos valores que integram o “felizes para sempre”, as amizades também continuam participando das nossas vidas e as mercadorias são fabricadas para durar.

Entretanto, Bauman (2001, 2008) observa que no mundo líquido tudo é menos estável e nada foi feito para durar, essa é a lógica do consumo na sociedade contemporânea. Assim como a água, o mundo líquido é fluido, cheio de fluxos e movimentos, e se adapta às novas dinâmicas. Isso inclui objetos, pessoas e relações, conseqüentemente quem não se adapta, automaticamente é excluído dessa lógica social.

Assim, no mundo líquido se existe um pequeno problema dentro de uma relação, este já é motivo suficiente para o descarte e a troca por uma nova relação, na expectativa de uma persona sem defeitos.

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo (...) A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua tração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. (BAUMAN, 2008, p.45).

As relações *on-line* são caracterizadas pela facilidade em se desconectar, basta apertar um botão. Na vida presencial é necessário o confronto do olhar, das expressões e micro expressões, dos movimentos e das palavras e explicações, uma espécie de responsabilidade com o outro de informá-lo sobre os próprios desejos, responsabilidade na qual não se tem no contexto das relações virtuais, pois basta apertar um botão para desfazer uma relação. (BAUMAN, 2008).

Essa mesma lógica está presente nas dinâmicas de compra dos produtos *on-line*, visto que não é necessário encarar o vendedor ou dar explicações sobre as próprias necessidades, tampouco se deslocar ou enfrentar filas, precisa-se apenas de alguns cliques, e a energia gasta é a energia do pensamento, e o processo de decisão de compra não precisa ser instantâneo ou pressionado igual no mundo físico (BAUMAN, 2008).

Essa ideia coliga com a de Tiburi (2011), quando a filósofa menciona que a TV é uma espécie de olho de vidro que nos olha mas não nos vê, e nós, enquanto consumidores virtuais, escolhemos as vitrines *on-line* a fim de evitar o confronto do olho que realmente nos olha, o olho humano do vendedor.

No mundo líquido, Bauman (2008) descreve que o mercado de trabalho já não admite mais erros, requer pessoas cada vez mais qualificadas, recomodificadas. Os vínculos empregatícios são baseados em contextos neoliberais, onde qualquer minúsculo defeito ou falha de alguma das partes não será mais conversado e sim descartado e substituído por sujeitos e tecnologias que atendam às necessidades do mercado.

Prevalece, pois, uma obsolescência programada não só de produtos mas, também, de pessoas, gerando relações de curto prazo e comportamentos individualizados. As pessoas, assim como as mercadorias que “sobram”, são jogadas ao lixo e substituídas por novas. As operações de mercado parecem servir como modelo para as relações com as pessoas.

Bauman (2008) cita que o excesso de mercadorias descartadas gera uma grande quantidade de lixo e de resíduos, sendo um problema para as indústrias e, podemos acrescentar, para o meio ambiente. Afirmar ainda que, no mundo líquido, há mais prazer em descartar do que em adquirir o produto, sendo o descarte interpretado como uma espécie de

limpeza da alma que gera prazer, logo, as pessoas têm consumido cada vez mais para descartar.

A novidade, no mundo líquido-moderno, é uma promessa do marketing, que jura satisfazer necessidades e trazer novos atributos para os produtos, os quais serão vendidos como mais tecnológicos em detrimento dos produtos já adquiridos, isto é, um produto comprado há cinco anos pode não ser mais suficiente para atender às demandas do agora.

Logo, este precisa ser descartado visando a substituição por outro igual, porém com alguns atributos a mais, produzidos pelo mercado de consumo, sendo assim, a insatisfação é o combustível do consumo (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, as ideias de Bauman (2008) dialogam com a ideia de Barbosa (2004), referente ao consumo de pátina e de moda, porém, em um aspecto mais social, o consumo de pátina pode ser representado pelo mundo sólido e o consumo de moda acontece em um contexto líquido.

O último ponto apresentado neste capítulo refere-se ao tempo pontilhista. Bauman (2008) observa que na modernidade líquida há uma mudança na percepção do tempo, este tempo não é linear, mas cheio de rupturas e descontinuidades, onde cada momento inicia e encerra-se em si mesmo, não se relacionando com os momentos anteriores ou posteriores.

Tal como experimentado por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades (...) O tempo pontilhista é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade e constância; nessa espécie de tempo, qualquer continuidade ou lógica causal capaz de conectar pontos sucessivos tende a ser inferida e/ou construída na extremidade final da busca retrospectiva por inteligibilidade e ordem, estando em geral conspicuamente ausente entre os motivos que estimulam o movimento dos atores entre os pontos. O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de "instantes eternos" - eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios - mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade. (BAUMAN, 2008, p.45-46).

Sendo assim, projetos a longo prazo não são mais comuns e transformam a dinâmica da sociedade em uma cultura apressada e instantânea, isto é, uma cultura do agora. Partindo desta premissa, no capítulo seguinte apresentamos uma análise sobre o comportamento dos consumidores.

CAPÍTULO 3
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES SOCIAIS NA
CONTEMPORANEIDADE

CAPÍTULO 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE

Entender o sujeito enquanto mercadoria vendável, diante da velocidade da transformação tecnológica, contribui para compreender as relações sociais na contemporaneidade e, também, os fatores que estimulam as pessoas ao consumo e quais interferências esses fatos possuem com o comércio *on-line*.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, em consumir, e dispor de produtos e de serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações.

O comportamento do consumidor é um dos pontos de extrema importância na hora de desenvolver, de planejar e de programar uma campanha. Por este motivo, ele é alvo frequente de estudos e de pesquisas para definir o perfil de consumo e as necessidades que os consumidores possuem. Conhecer esses fatores auxilia na maneira de influenciar na decisão de compra e torna a comunicação entre empresas e consumidores mais eficiente.

Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado especialmente por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Os fatores pessoais são características basicamente ligadas à uma única pessoa mas que podem ou não aparecer no grupo no qual ela está inserida e podem dizer muito sobre como uma pessoa faz compras, toma decisões, quais são seus hábitos únicos, opiniões e principais interesses (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Nesse sentido, este capítulo objetiva analisar como tem sido a nossa interação com as telas no âmbito do consumo. Para alcançar tal objetivo, realizamos uma entrevista para descobrir se as pessoas estão propensas a gastar muito tempo diante das telas e, diante do cenário pandêmico, se o índice de compras *on-line* subiu ou diminuiu e se as ideias de Tiburi (2011) e Bauman (2008) tem se intensificado na atualidade.

Realizou-se uma pesquisa nas redes sociais para que pudéssemos identificar o perfil dos consumidores, suas preferências, formas de compra, tempo gasto utilizando as redes sociais, se a pandemia influenciou na quantidade de compras, se as pessoas estão adeptas a

conhecerem alguém pelos aplicativos ou se estão propensas a se desconectar rapidamente e sem conversar, além disso, a pesquisa visa entender se essa lógica repercute no âmbito da compra dos produtos. Para isso, foi elaborado um questionário que encontra-se no Apêndice A, desta monografia. O questionário foi elaborado utilizando a plataforma do site *forms.app*.

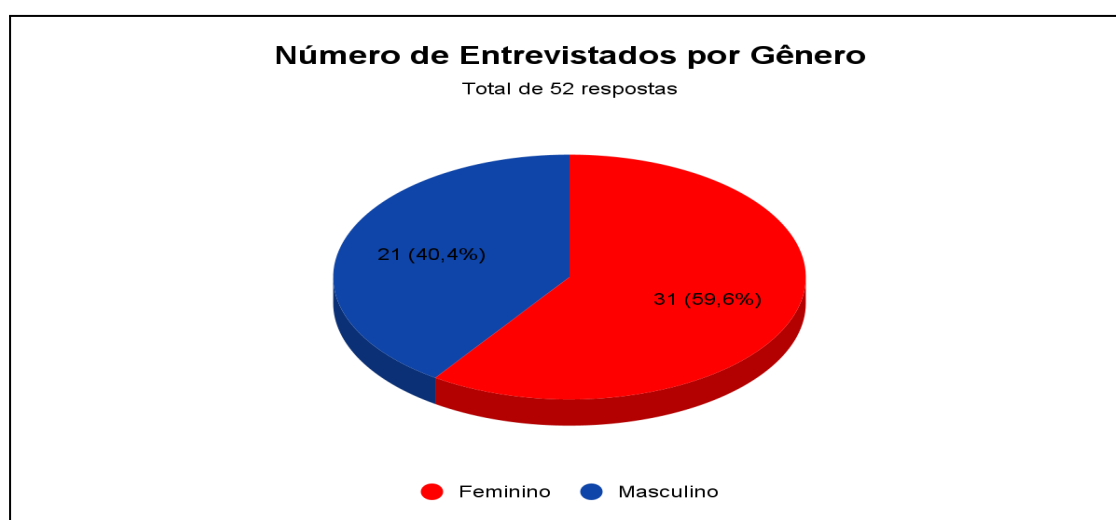
A pesquisa se deu de forma *on-line* e foi compartilhada utilizando grupos do aplicativo de mensagens Whatsapp e através do aplicativo Instagram. A pesquisa foi iniciada no dia 04/08/2022 e encerrada no dia 06/08/2022.

Ao todo, foram 98 visualizações e 52 respostas, cerca de 53,06% em relação ao número de visualizações. Foi possível observar que o tempo médio gasto pelos respondentes foi de 2 minutos e 51 segundos. Entre os respondentes, 35 pessoas (67,31%) utilizaram as telas dos telefones móveis e 17 (32,69%) responderam por meio das telas dos computadores.

Com relação à cidade de moradia dos respondentes observou-se que 46 pessoas residem em Uberlândia (MG), dois em Belo Horizonte (MG), um de Jaboticabal (SP), um no Rio de Janeiro (RJ), um em Vitória (ES), e um em Portugal.

Conforme apresentado no Gráfico 1, entre os respondentes, 31 se autodeclararam como do sexo feminino, o que corresponde a 59,6%, e 21 homens, 40,4% do total. Cabe salientar que todos os entrevistados responderam a esse questionamento.

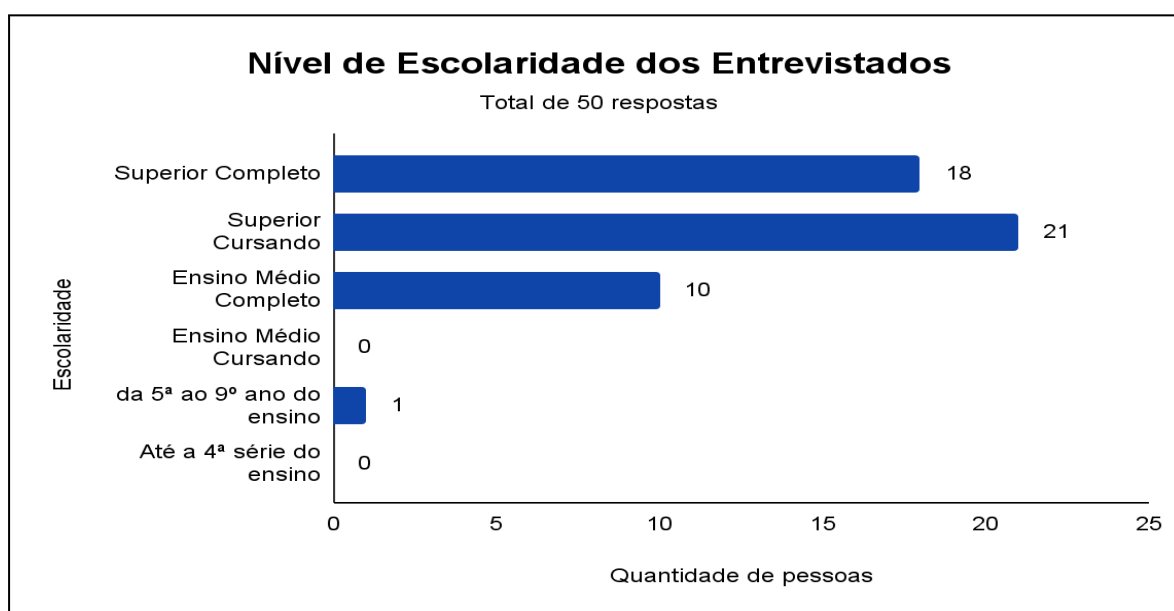
GRÁFICO 1 - Número de Entrevistados por Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, obteve-se 50 respostas, sendo que a maior parte deles estão cursando ou que já concluíram o ensino superior. Identificou-se que 21 pessoas estão cursando o ensino superior (42%); 18 pessoas possuem o ensino superior completo, o que representa 36% do total de respondentes; dez indivíduos responderam ter concluído o ensino médio, representando 20% e apenas um respondente assinalou a alternativa do 5º ao 9º ano do ensino fundamental, o que representa 2% do total.

GRÁFICO 2 - Nível de Escolaridade dos Entrevistados

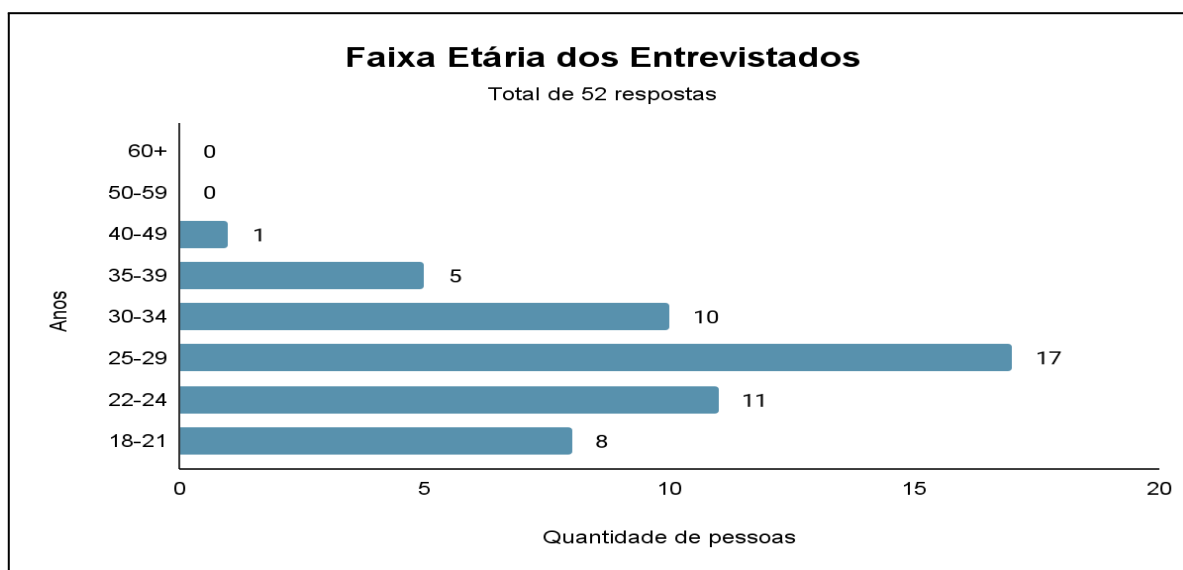


Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

O gráfico 3 refere-se à faixa etária dos entrevistados. A este questionamento obteve-se 52 respostas. Os dados mostram que a maior parte dos respondentes têm entre 25 a 34 anos. Foram identificados 17 respondentes na faixa etária de 25 a 29 anos (32,69%); onze com idade de 22 a 24 anos (21,15%); dez entre 30 e 34 anos (19,23%); oito com idade entre 18 e 21 anos (15,38%); cinco pessoas entre 35 e 39 anos (9,62%) e uma pessoa que se autodeclarou ter entre 40 e 49 anos de idade (1,92%).

Ou seja, um público predominantemente composto por jovens e adultos, reforçando o perfil da geração que fica mais tempo conectada, que de acordo com as ideias apresentadas por Tiburi (2011), realiza suas compras por meio das telas e que consomem mercadorias, ideias, sonhos e desejos de forma virtual.

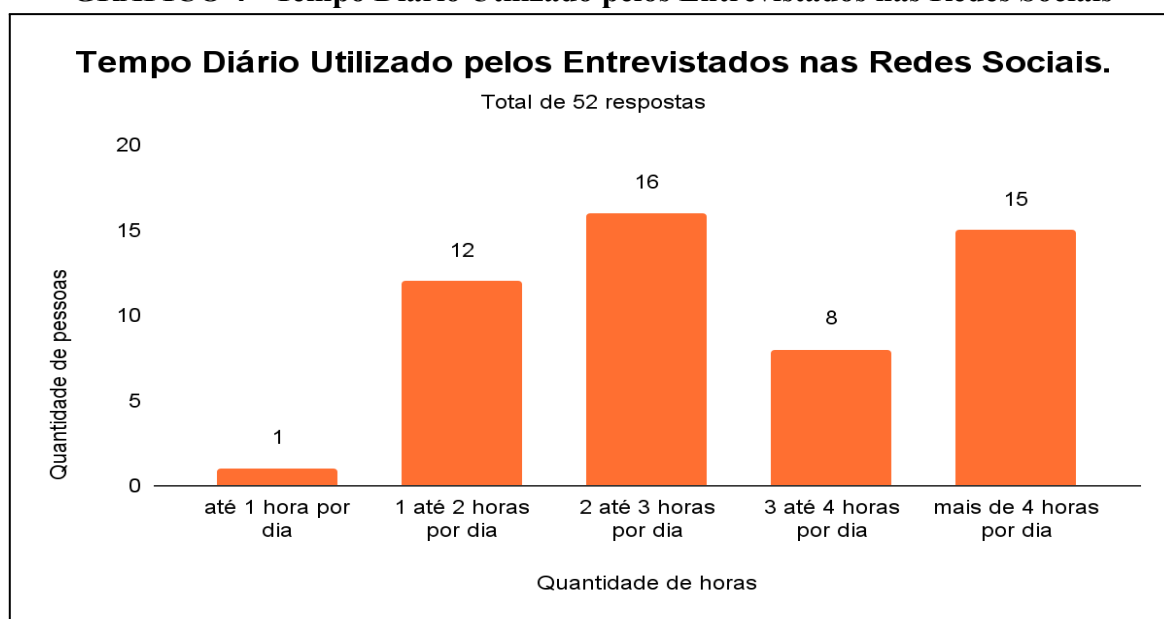
GRÁFICO 3 - Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Sobre o tempo diário que os entrevistados passam utilizando as redes sociais o gráfico 4 revela que 75% dos consumidores das telas que foram entrevistados passam pelo menos duas horas por dia utilizando as redes sociais; 31% dos entrevistados passam de duas até três horas por dia; 29% passam mais de quatro horas por dia e, 15% ficam conectados de três até quatro horas por dia, podendo chegar a tempos muito superiores aos estipulados pela pesquisa.

GRÁFICO 4 - Tempo Diário Utilizado pelos Entrevistados nas Redes Sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Tais dados indicam que a propensão das pessoas estarem conectadas e consumindo fotos, vídeos, conversando e postando sobre suas vidas é elevada e condiz com as ideias de Bauman (2008) e Tiburi (2011) no que concerne a ser visto, notado e se tornar, também, pessoa mercadoria.

Tal dado, revela ainda onde está a atenção das pessoas, elemento fundamental para qualquer processo de compra e consumo, pois os anúncios são direcionados para onde está esse elemento, que, de acordo com a pesquisa realizada, permeia intensamente nas redes sociais.

Outro ponto é que se nas redes sociais há uma grande concentração de imagens, de pessoas e de vidas perfeitas, logo, será que esse mesmo indicador de consumo vale para os produtos *on-line*? Ou seja, qual o grau de importância possui a beleza de um produto para influenciar no processo de decisão de compra de um consumidor *on-line*?

Para descobrir a resposta questionou-se os entrevistados sobre o que chama a atenção ou o que eles buscam como elemento importante a ser considerado na hora de realizar uma compra pela internet.

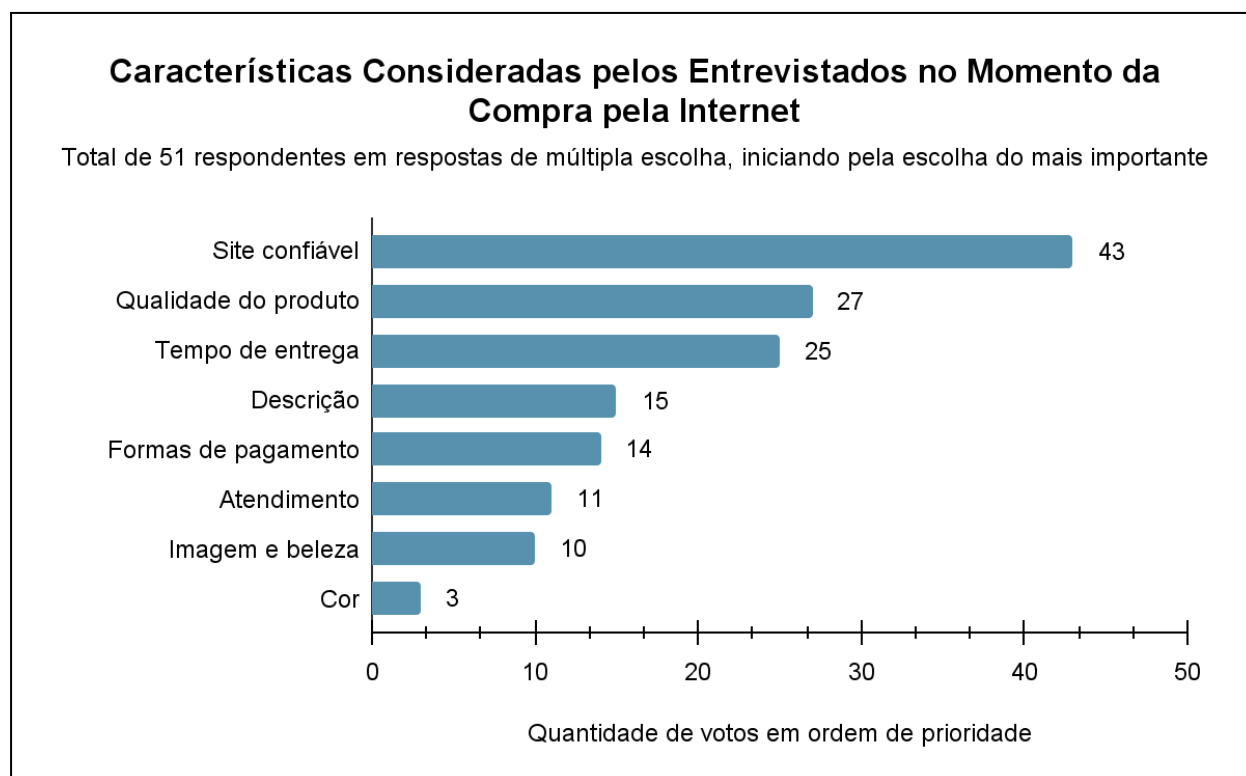
Conforme se observa no Gráfico 5, as principais características destacadas pelos entrevistados na hora da aquisição de produtos pela internet foram a qualidade do produto; o tempo de entrega; a boa descrição do produto; as formas de pagamento; o atendimento; a imagem do site, considerando-a como bela, apresentável, bonita, bem como qualidade e a cor.

A este questionamento, de múltipla escolha e considerando o grau de importância dos aspectos elencados, 51 pessoas responderam. E a característica mais importante apresentada foi a confiabilidade com 43 marcações, em segundo a qualidade do produto e, em terceiro lugar, o tempo de entrega. Estes, representam, respectivamente, 84%, 53% e 48% das taxas de marcação.

As demais características obtiveram menos de 29% da taxa de marcação. O fator atendimento obteve apenas 22% das taxas de marcação, com apenas 11 votos. A beleza e a imagem do produto obtiveram 20% das marcações e o quesito cor foi considerado por 6%.

Tais dados indicam que a beleza do produto não parece ser tão relevante no processo de compra *on-line*.

GRÁFICO 5 - Características Consideradas no Ato da Compra



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

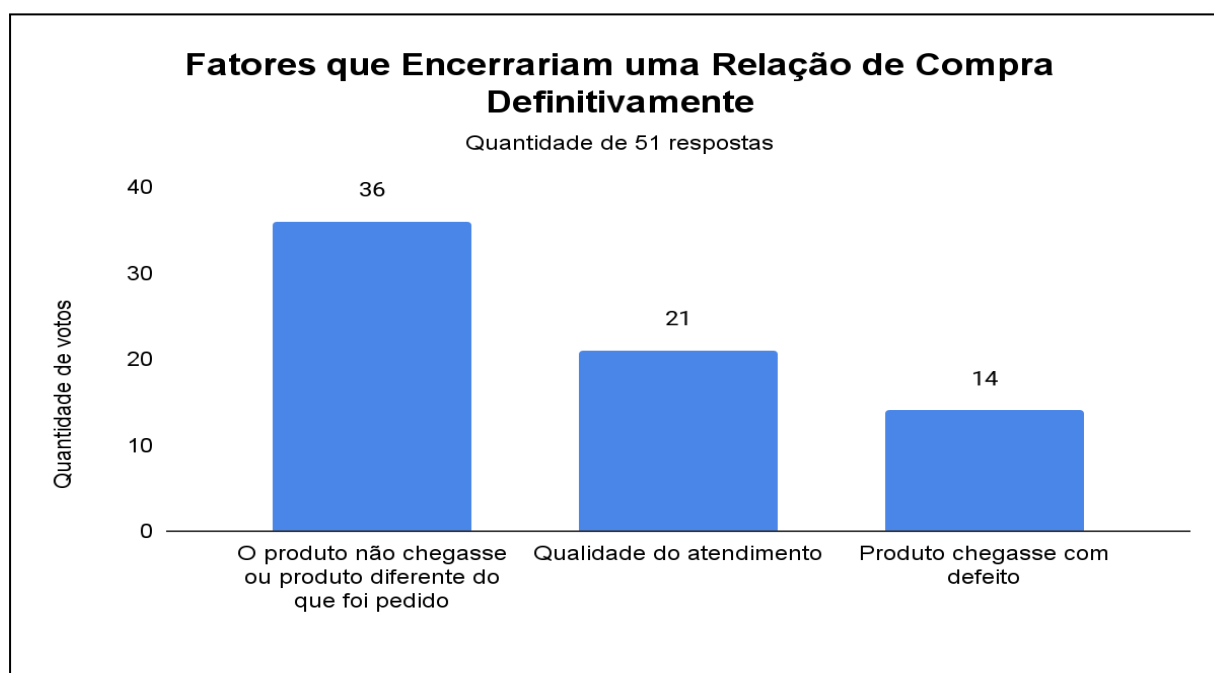
Contudo, para um site passar a confiança que a maioria dos entrevistados esperam, é necessário estar bem apresentável. O fator confiabilidade está intrinsecamente ligado ao fator da imagem, não apenas a imagem de um produto mas, também, à imagem do site, a configuração da plataforma, às cores, a configuração dos anúncios, todos precisam de elementos atrelados à imagem. Assim, confiança e imagem estão interconectados, por mais que não pareçam.

O gráfico 6 revela os fatores que encerram definitivamente, uma relação de compra entre os entrevistados consumidores e um site. Ao todo, foram 51 respondentes os quais tinham a opção de assinalar mais de uma opção apresentada. Os mesmos destacaram que deixariam de comprar num *site* ou loja virtual se o produto não chegar ou se for diferente do que foi pedido; devido à qualidade do atendimento; e se o produto chegar com defeito.

Ou seja, 71%, 41% e 27% respectivamente para os itens apresentados. Isso significa que se um produto não chegar até um cliente, tal fato é capaz de fazer com que este nunca mais compre em um site, mostrando que o fator confiabilidade é extremamente importante para que os produtos sejam vendáveis.

De acordo com a pesquisa, o fator atendimento é importante, porém, ao analisar os gráficos 5 e 6, estes revelam que, diante tantos outros fatores de escolha, o atendimento não é a principal causa considerada pelos consumidores do comércio virtual, mas, possui importância suficiente para que estes nunca mais comprem caso o atendimento seja mal sucedido.

GRÁFICO 6 - Fatores que Encerrariam uma Relação de Compra Definitivamente



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

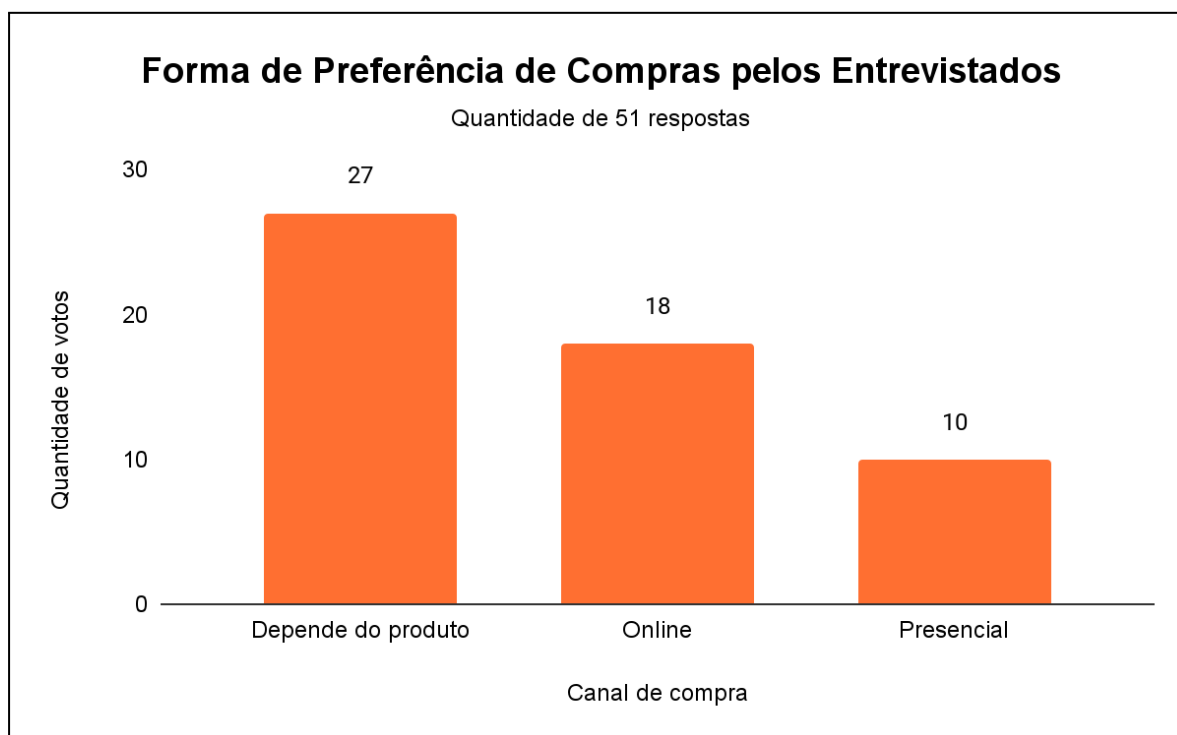
A relação de preferência dos entrevistados quanto a comprar de forma *on-line* ou presencialmente pode ser analisada no gráfico 7. A este questionamento obteve-se 51 respostas, 27 respondentes (53%) assinalaram que depende do produto, 18 (35%) pessoas preferem realizar compras *on-line* e 10 (20%) preferem realizar compras presencialmente.

De acordo com os resultados, pode-se observar que a tendência das pessoas tem sido pelas compras *on-line*. Constatou-se que 53% respondentes assinalaram que depende do

produto, ou compram ou já compraram pela internet. De acordo com estudos do marketing sensorial, as pessoas só irão frequentar alguma loja física para sentir, tocar, conhecer algum produto, o que revela ainda a importância das lojas físicas mas uma grande propensão e aceitação da dinâmica de consumo *on-line*.

Juntando que as 27 pessoas que consideram que “depende do produto” e as 18 que preferem comprar de forma *on-line*, obtém-se que 45 pessoas ou compram ou já compraram pela internet, ou seja, 88,23% de aceitação por esta forma de consumo. Este dado revela forte tendência de aceitação do mundo líquido, mas será que essas características também repercutem na esfera dos relacionamentos? Para refletir sobre esta inquietação, foi questionado aos entrevistados se os mesmos já utilizaram as redes sociais para marcarem encontros com outras pessoas.

GRÁFICO 7 - Forma de Preferência de Compra pelos Entrevistados



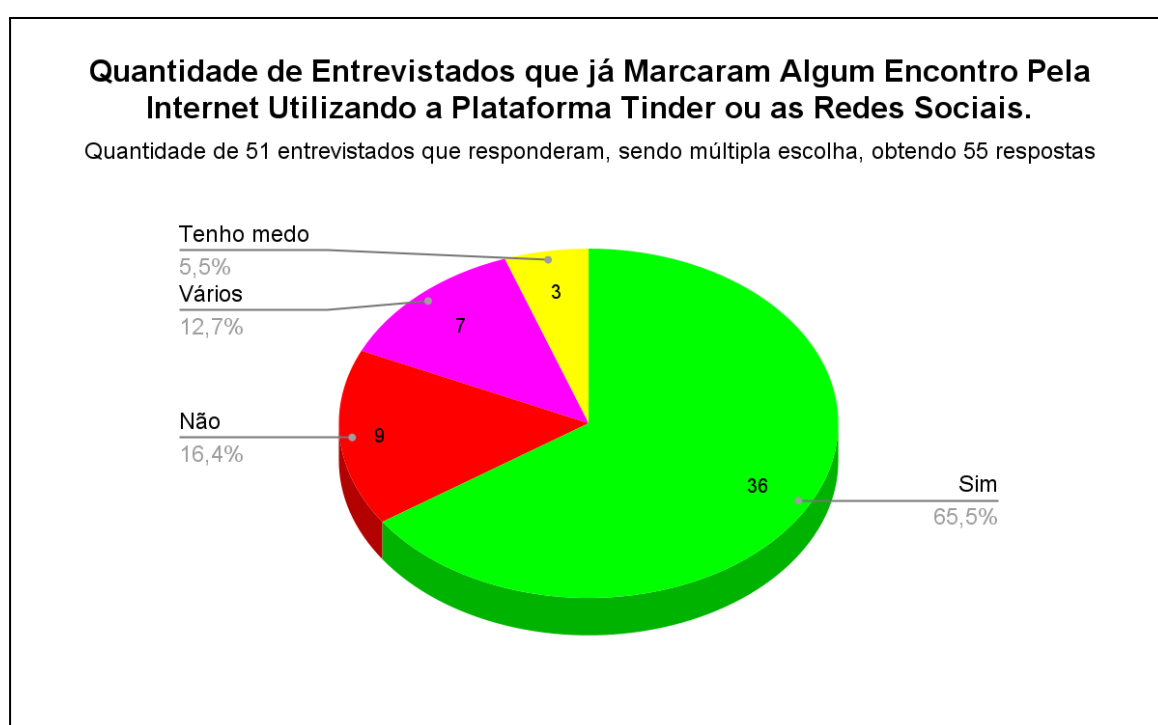
Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

O gráfico 8 mostra que 36 pessoas (65,5%) dos 51 respondentes já marcaram algum encontro pela internet utilizando as redes sociais; sete (12,7%) pessoas já marcaram vários

encontros. Sendo assim, 78,2% dos respondentes já marcaram algum encontro por meio das redes sociais.

Das 12 pessoas que não marcaram nenhum tipo de encontro via redes sociais, apenas três (5,5%) não o fizeram por medo, ou seja, estas estão propensas a marcarem algum dia, à medida que forem convencidas pelo mercado de consumo *on-line* que o medo pode se transformar em coragem e aceitação do mundo-líquido moderno, o que corresponde às ideias de Bauman (2001).

GRÁFICO 8 - Quantidade de Pessoas que Marcaram algum Encontro pela Internet



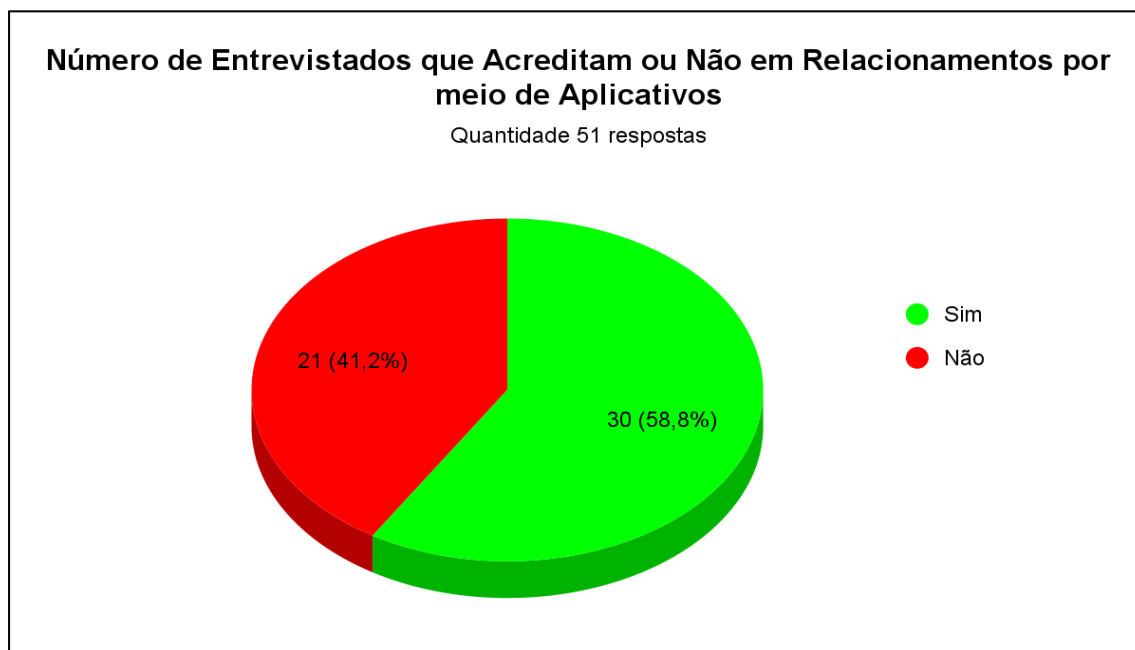
Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Sendo assim, pode-se considerar que sim, as pessoas estão propensas a comprarem e a se relacionarem pelo sistema *on-line*, estando adeptas a essa dinâmica de consumo, seja de pessoas ou produtos.

Mas, apesar de marcarem encontros pela internet, estes podem ser frustrantes, repercutindo em experiências que inviabilizam novos encontros, será que as pessoas acreditam que podem encontrar um amor através da internet? O gráfico 9 apresenta os dados obtidos a este questionamento.

De acordo com o resultado apresentado ao questionamento, sobre acreditar ou não em relacionamentos realizados por meio de aplicativos, o gráfico 9 apresenta que, entre os 51 respondentes sobre este questionamento, 30 pessoas consideram que podem encontrar um relacionamento através dos aplicativos (58,8%), enquanto 21 responderam que não acreditam (41,2%).

GRÁFICO 9 - N°. de Entrevistados que Acreditam em Relacionamentos por Aplicativos



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

O gráfico 10 refere-se à forma como os entrevistados lidam com questões difíceis nos relacionamentos contemporâneos, via *on-line*, obteve-se 51 respostas, sendo que os respondentes podiam assinalar mais de uma resposta, o que fez com que obtivéssemos um total de 53 respostas.

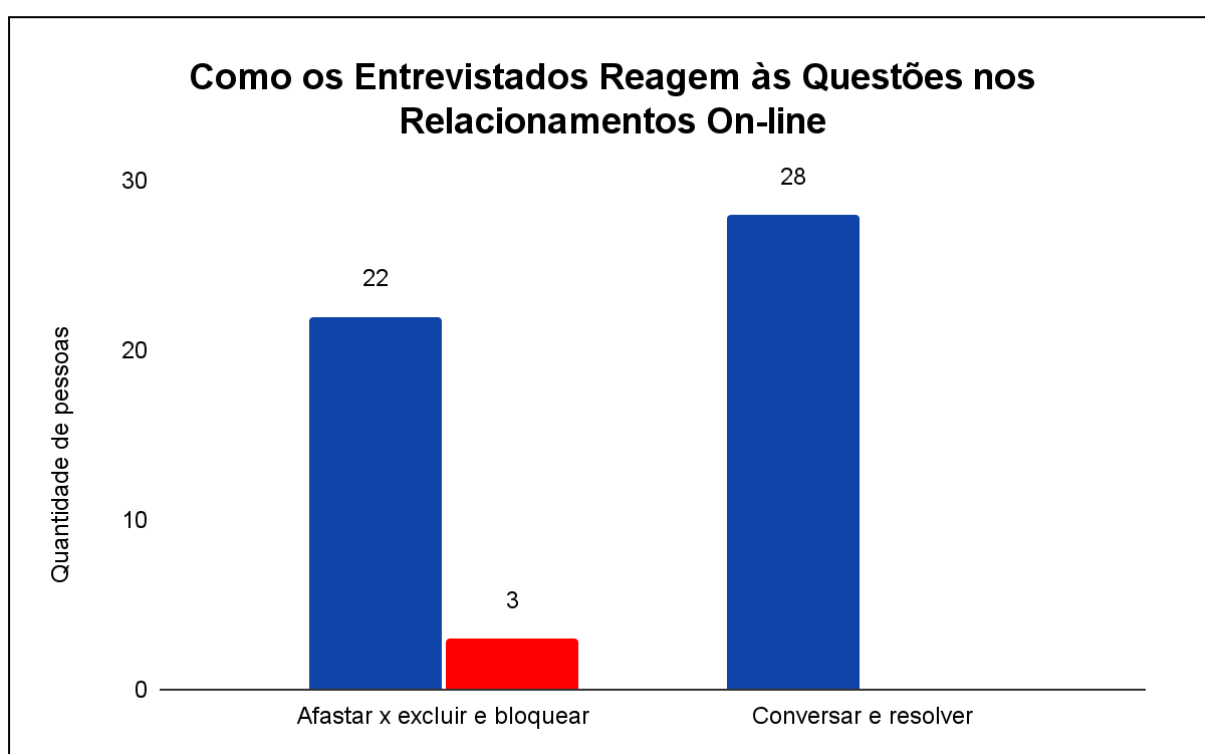
Dentre elas, 22 (43%) indicam que os entrevistados preferem se afastar quando são, de alguma maneira, decepcionados, ao invés de conversar e resolver. Obteve-se, ainda, três respostas (6%) que indicam que eles, os respondentes, são desapegados e preferem excluir e bloquear o contato, ao invés de tentar resolver.

Logo, 25 pessoas, preferem não resolver, deixar a situação como está e fingir que nada existiu, isso corresponde a 45,9% das pessoas que assinalaram a essa resposta. Observa-se

pelo gráfico que 49% das respostas, ou seja, quase a metade das pessoas estão aptas ao mundo líquido, não se importando se as relações sociais irão durar. É exatamente o reflexo do que Bauman (2001) apresenta referente à duração dos vínculos na modernidade líquida e do tempo pontilhistas.

Para Bauman (2001), essa dinâmica se perpetua em todos os tipos de relações, sejam de amizades, de relacionamentos familiares e/ou amorosos, vínculos empregatícios, ou seja, estamos nos tornando sujeitos descartáveis, no depósito de pessoas que não foram vendáveis o suficiente para manter uma relação social.

GRÁFICO 10 - Forma de Reagir às Questões nos Relacionamentos



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

O gráfico 11 apresenta uma análise do número de pessoas que compraram pela internet no período de janeiro de 2020 a julho de 2022. A questão levantada sobre a quantidade de compras realizadas utilizando a internet objetivou identificar se a pandemia contribuiu para aumentar a relação das pessoas com as telas e a aceitação quanto ao consumo virtual, visto que, no cenário pandêmico, as pessoas tiveram que ficar trancafiadas em suas residências em prol de conter a disseminação do vírus.

Mesmo que a situação econômica do Brasil não tenha evoluído, devido a vários fatores como o número de desempregos, as respostas apresentam um comportamento de consumo intensamente aceitável no que se refere às compras *on-line*. De 52 respostas obtidas, apenas uma pessoa não efetuou compras pela internet no período, o que representa 1,9% das respostas e 51 respondentes compraram, representando 98,1% das respostas, ou seja, o cenário pandêmico contribui para o comportamento on-line e favoreceu o consumo virtual.

GRÁFICO 11 - Número de Entrevistados que Compraram pela Internet



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

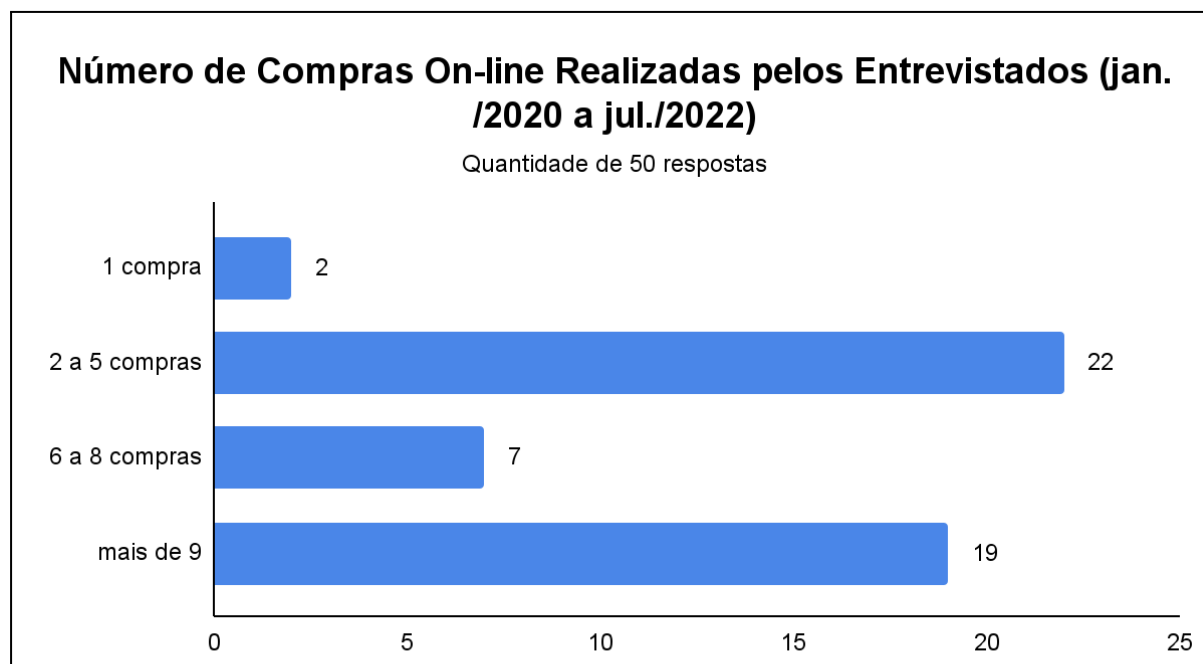
Mas, se o consumo virtual foi favorecido durante a pandemia, qual foi o número de compras realizadas no mesmo período pelos respondentes?

De 50 respostas obtidas, o gráfico 12 retrata que apenas duas pessoas compraram somente uma vez no período, representando 4%. Outras 22 pessoas compraram entre duas a cinco vezes, o que representa 44%. Com 14%, sete pessoas compraram entre seis e oito vezes e 19 pessoas compraram mais de nove vezes, ou seja, 38%.

Entretanto, mesmo que o maior número de compras tenha sido entre duas e cinco, o gráfico revela que 26 pessoas compraram de seis a mais de nove vezes, ou seja, 52% dos

respondentes compraram mais de seis vezes durante o período, o que comprova que a pandemia não interferiu na diminuição do consumo *on-line*.

GRÁFICO 12 - Número de Compras On-line Realizadas pelos Entrevistados



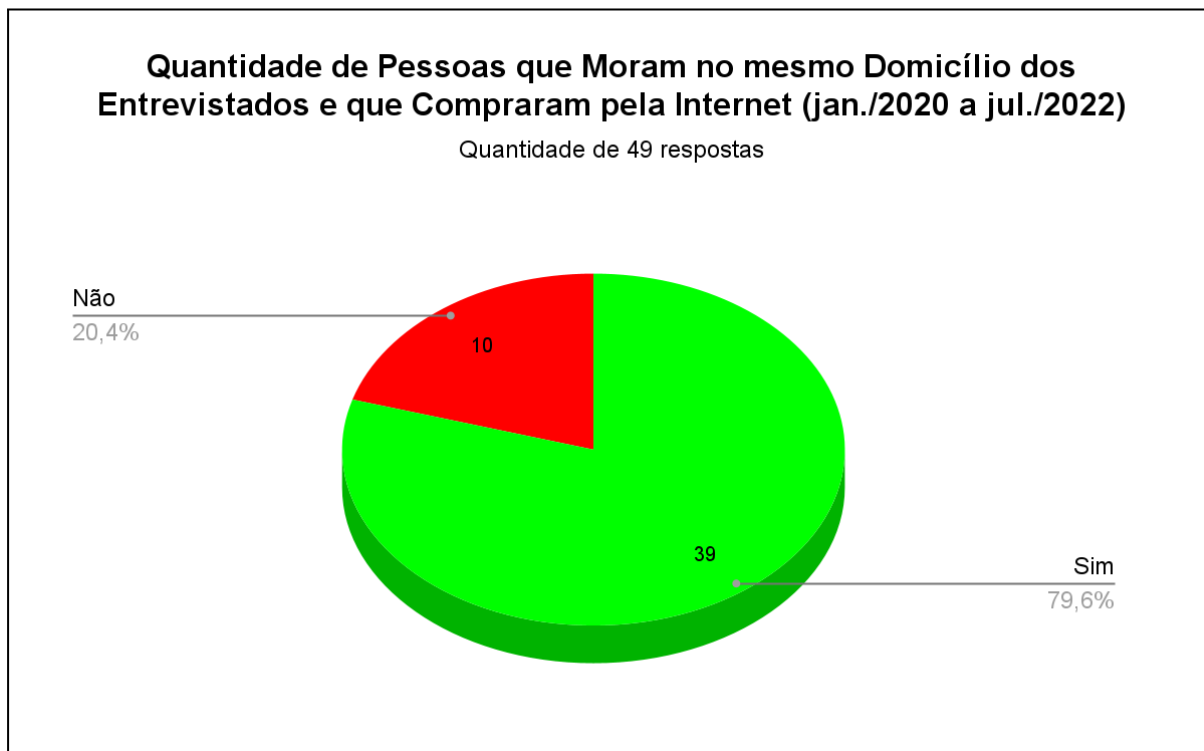
Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Entre os 50 entrevistados, apenas um afirmou morar sozinho. Para os que moram com outras pessoas, familiares ou não, foi questionado ainda sobre o número de pessoas que realizaram compras pela internet no período de janeiro de 2020 a julho de 2022. Conforme observa-se no gráfico 13, foram obtidas 49 respostas.

O número de entrevistados que afirmaram morar com outras pessoas corresponde a 49 respondentes. Destes 39 (79,60%) afirmaram que as pessoas que residem com eles compraram via *on-line* e dez (20,40%) afirmaram que os demais moradores da casa não realizaram compras via internet no período que se estabeleceu para a pesquisa.

Os dados revelam que a prática de compras pela internet também se faz presente junto aos que residem junto com os entrevistados. Tal fato reforça o novo hábito de consumo que tem ganhado, cada vez, adeptos no Brasil.

GRÁFICO 13 - Residentes no mesmo domicílio dos entrevistados que compraram pela Internet



Fonte: Elaborado pela autora (2022) - Pesquisa *On-line*, 2022.

Tais dados revelam ainda, um novo e importante comportamento dos consumidores que têm utilizado, cada vez, as redes sociais, a internet para comprar e desenvolver seus relacionamentos, sejam eles sociais ou afetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos apresentados, é possível perceber que a atenção das pessoas realmente têm se concentrado nas telas e que as pessoas estão cada vez mais propensas a adquirirem um relacionamento *on-line*. Tal relacionamento reforça as novas formas de relações sociais e, inclusive, de relações amorosas e encontros.

Ao mesmo tempo em que as telas possibilitam as relações sociais, estas têm sido substituídas por vitrines tecnológicas, onde o cardápio de pessoas é validado pela demonstração de seus egos em imagens e em vídeos, na busca incessante pela auto afirmação e pelo relacionamento ideal, comprando pessoas como se elas fossem mercadorias recomodificadas.

Reforçam, ainda, que a vontade de resolver os problemas nas relações sociais tem sido praticamente a metade da vontade de simplesmente se afastar, em um processo que aos poucos se acelera mais.

Por fim, as relações com as telas favorecem o crescimento do comércio e do consumo virtual, expandem as fronteiras e apresentam oportunidades na relação empresa x consumidor, ao mesmo tempo em que contribui para exclusões sociais devido à escalabilidade não abranger todas as pessoas, mesmo diante de um leque maior de possibilidades quando se compara ao consumo presencial.

Nem mesmo o cenário pandêmico foi capaz de frear as relações que transitam na esfera do tempo pontilhista, pois, consumimos antes mesmo de experimentar, através das fotos, das imagens, dos vídeos, das telas.

Assim torna-se necessário refletir que dentre as imensas possibilidades do mundo virtual é preciso ter consciência e atenção em sua utilização, a fim de evitar prejuízos em nossas vidas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre: **Sobre a televisão, seguido de**: A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 30 de jul. de 2022.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o Jogo como Elemento na Cultura. São Paulo: Perspectiva, 2008.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. 3rd ed. Nova York, 1987.

NETFLIX. **O Dilema das Redes**. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224>> Acesso em: 22 jul. 2022.

PASSAGENS. **Debate Olho de Vidro - A televisão e o estado de exceção da imagem**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-yA8cfvOHNe&t=14s>>, acesso em 5 de julho de 2022.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TIBURI, M. **Olho de Vidro**: A televisão e o estado de exceção da imagem. Rio de Janeiro: Record, 2011.

VARGAS, H. C. **O Espaço Terciário**: O Lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE CONSUMO ON-LINE E RELAÇÕES SOCIAIS

QUESTIONÁRIO ADOTADO NA PESQUISA

1- Qual seu sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não responder

2- Qual sua escolaridade?

- ☐ até a 4ª série do ensino fundamental
- ☐ da 5ª ao 9º ano do ensino fundamental
- ☐ Ensino Médio cursando
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Superior cursando
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação

3- Qual sua faixa etária?

- ☐ 18-21 anos
- ☐ 22-24 anos
- ☐ 25-29 anos
- ☐ 30-34 anos
- ☐ 35-39 anos
- ☐ 40-49 anos
- ☐ 50-59 anos
- ☐ 60+ anos

4- Quanto tempo você acha que passa diariamente acessando as redes sociais? (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest). A soma aproximada de todos.

- ☐ até 1 hora por dia
- ☐ 1 até 2 horas por dia
- ☐ 2 até 3 horas por dia
- ☐ 3 até 4 horas por dia
- ☐ mais de 4 horas por dia

5- Você realizou alguma compra pela internet no período de jan/2020 a jul/2022?

- ☐ sim ☐ não

6- Das opções abaixo, na sua opinião, o que você considera o mais importante em um produto quando realiza uma compra na internet?

- ☐ Ser belo, apresentável, bonito, imagem com qualidade
- ☐ Um site de confiança
- ☐ Tempo de entrega
- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Atendimento
- ☐ Formas de pagamento
- ☐ Cor
- ☐ Ter uma boa descrição

7- Dos fatores abaixo, você não compraria nunca mais em uma loja *on-line* se? (assinale o mais importante, que te traria uma decisão definitiva).

- ☐ O produto não chegasse ou tivesse pedido um produto e chegou outro
- ☐ O atendimento fosse ruim
- ☐ O produto chegasse quebrado

8- Você já marcou algum encontro pela Internet utilizando a plataforma Tinder ou as redes sociais?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ vários
- ☐ tenho medo

9- Você acredita que os aplicativos de relacionamento podem trazer o "amor da sua vida?"

☐ sim

☐ não

10- Você prefere comprar *on-line* ou presencial?

☐ *on-line*

☐ presencial

☐ depende do produto

11- Se alguém te decepçiona você considera mais fácil...

☐ me afastar

☐ conversar e resolver

☐ excluir ou bloquear e vida que segue

12- Se você realizou alguma compra pela internet de jan/2020 a jul/2022, você acredita que efetuou quantas compras *on-line* nesse período?

☐ 1 só

☐ 2 a 5

☐ 6 a 8 (amo uma comprinha *on-line*)

☐ mais de 9 - Shopee me segura!

13- As pessoas que moram com você compraram na internet de jan/2020 a jul/2022?

☐ sim

☐ não

☐ apenas eu moro em minha residência