

Representações sociais sobre compras na internet em cidades médias: o caso de São José do Rio Preto - SP

Social representations about shopping on the internet in middle-size cities: São José do Rio Preto - SP case

Representaciones sociales de las compras en Internet en ciudades intermedias: el caso de São José do Rio Preto - SP

FURINI, Luciano Antonio, doutor em Geografia, Unesp, luanfugeo@hotmail.com

Eixo temático:

Do espaço da troca ao espaço do consumo. Arquitetura para as atividades de comércio e serviços e sua relação com a cidade

Resumo

Neste texto são apresentados aspectos gerais da análise da estrutura interna da representação social de *compras na internet*, a partir de pesquisas com grupos de consumidores da cidade de São José do Rio Preto (SP). A metodologia utilizada é própria da teoria do núcleo central. Os resultados mostram tendências importantes sobre as práticas de consumo em cidades médias, destacando a influência dos novos padrões tecnológicos do consumo na formação das representações sociais.

Palavras-chave: Representações sociais. Consumo. Cidades médias.

Social representations about shopping on the internet in middle-size cities: São José do Rio Preto - SP Case

Abstract

In this text are presented many general aspects of the analysis from the inner structure of the social representation of shopping on the internet, from researches with consumer groups of the city of São José do Rio Preto (SP). The used

methodology is from the central nucleus theory. The results show important trends about consumer practices in middle-size cities, highlighting the influence of new technological patterns of consumption in the social representation shaping.

Keywords: *Social Representations. Consumption. Middle-size cities.*

Representaciones sociales de las compras en Internet en ciudades intermedias: el caso de São José do Rio Preto - SP

Resumen

En este trabajo se presentan los aspectos generales del análisis de la estructura interna de la representación social de las compras en Internet, desde la investigación a los grupos de consumidores en la ciudad de São José do Rio Preto (SP). La metodología utilizada es propia de la teoría del núcleo central. Los resultados muestran tendencias importantes en las prácticas de consumo en ciudades intermedias, destacando la influencia de los nuevos estándares tecnológicos de consumo en la formación de las representaciones sociales.

Palabras clave: *Representaciones sociales. Consumo. Ciudades intermedias.*

1 Introdução

Neste trabalho apresentamos resultados da pesquisa, em andamento, sobre representações sociais do consumo, vinculada ao Projeto Temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

Nas pesquisas sobre Geografia Urbana a análise dos processos de consumo permite compreender desde fatores intraurbanos, como por exemplo aqueles relacionados ao modo como as centralidades ocorrem, a partir de determinadas áreas onde se localizam *shopping centers* ou áreas de adensamento das atividades comerciais e de serviços, até fatores interurbanos, quando os deslocamentos e os diversos tipos de comunicações ocorrem entre cidades próximas ou distantes, no contexto das redes e sistemas urbanos. A abrangência dos recortes das pesquisas pode variar por tipos ou locais de consumo e sua natureza formal ou informal, também segundo a organização temporal e ou espacial, em que se incluem os mercados periódicos, as cidades e as regiões especializadas, em que o consumo ganha conotações turísticas. Estes são alguns exemplos da extensa e variada gama de situações de consumo que oscilam segundo o tipo de mercadoria, material ou imaterial.

A cidade, enquanto âmbito de consumo, passa por uma série de transformações e chega a níveis bastante complexos das práticas dos consumidores. Coexistem, atualmente, modos de consumo tradicionais e inovadores no mesmo espaço urbano, onde o papel das novas tecnologias surge como um divisor entre eles. Compreender o grau das transformações e quais segmentos populacionais são mais adaptáveis a essas tecnologias se revela importante, principalmente quando buscamos identificar as novas características do espaço urbano brasileiro, particularmente em cidades médias do interior paulista, região que

vivenciou uma série inovações técnicas, científicas e informacionais desde o estabelecimento do complexo cafeeiro paulista. A partir de inovações no setor de transportes, como aquelas que ocorreram nos transportes ferroviário, rodoviário e aéreo - e suas conexões intermodais - passando por redefinições produtivas, em que adota-se um sistema de produção flexível, chegando aos novos modos de integração, por meio de ondas de rádio, satélite e fibra ótica - com integração aos principais pontos de localização de provedores de internet e suas redes - o interior paulista participa de um sistema mundo com alto grau de integração. Nesse sentido, esse espaço possui, também, avançados polos tecnológicos, que geram produção científica de excelência, além de mão de obra altamente especializada para diversos setores da economia.

Se por um lado, as inovações transformaram os vetores comunicacionais e lançaram novas redes socioespaciais, por outro, as alterações na composição das classes econômicas brasileiras potencializaram o consumo de novos segmentos populacionais, a despeito da situação econômica dos últimos anos Brasil. Ocorreram, assim, processos concomitantes que redefiniram os novos padrões de consumo.

Se consideramos que a intensidade e a variedade das práticas de consumo podem ser observada a partir dos indicadores e de dados estatísticos em geral, notamos que as motivações e interpretações sobre o ato de consumir precisam ser buscadas a partir de outras metodologias, como as que permitem caracterizar as representações que os grupos constroem no contexto das práticas. Consumir é, de certo modo, a síntese de vários processos, entre eles o processo representacional, o qual gera um universo de pensamento compartilhado nos grupos sociais, formando os saberes sociais que influenciarão nas tomadas de posição para as práticas sociais. Não é necessário aqui nos deter muito no fato de que o ciclo do consumo é constante e sua reprodução pode incluir novos fatores, de acordo com as especificidades contextuais, a escala geográfica de abrangência e o processo histórico.

2 As representações sociais do consumo e as cidades

2.1 As novas formas de consumo

Nas últimas décadas com os avanços no sistema produtivo, nos transportes, nas telecomunicações e no sistema financeiro e bancário, surgiram novos meios de consumo que podem ser sintetizados em dois ícones, o cartão de crédito e a internet. Por um lado, com essas novas possibilidades, se facilita a realização das operações financeiras para o consumo, por outro, são potencializados os conhecimentos sobre os produtos, lugares e formas de acesso e aquisição. Esses dois ícones em destaque podem direta ou indiretamente exercer papel decisivo na prática de consumo de muitas sociedades atuais.

Na tabela 1 é possível observar como as novas formas de operação de crédito não apenas substituem as transações em cheque, mas se traduzem em um número maior de transações em geral, proporcionalmente.

Tabela 1: Uso dos instrumentos de pagamento* – Quantidade de transações (Milhões)

Instrumentos de pagamentos interbancários	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005 - 2010 (%)
Total:	5.510	6.174	6.819	7.709	8.167	9.417	7,1
Cheque	1.839	1.622	1.449	1.373	1.233	1.109	-40
Cartão de débito*	1.141	1.428	1.700	2.097	2.309	2.929	157
Cartão de crédito*	1.501	1.814	2.160	2.520	2.777	3.321	121
Débito direto	1,9	1,3	0,7	0,6	0,5	0,1	-95
Transferência de crédito	1.027	1.309	1.509	1.718	1.848	2.058	100

Fonte: Banco Central do Brasil, bancos, credenciadores e proprietários de esquemas de cartões. (*) Considerando, no caso de cheque, débito direto e transferência de crédito, apenas transações com liquidação interbancária.

A tabela 2 permite observar o volume de acessos em serviços associados ao provimento de banda larga fixa por regiões brasileiras. "O Serviço de Comunicação Multimídia - SCM, um serviço que suporta o provimento de banda larga fixa no País, estava presente em 37,88% dos domicílios brasileiros" (BRASIL, ANATEL, 2015). O sudeste do Brasil é uma região particularmente privilegiada em relação ao acesso aos serviços de comunicação multimídia.

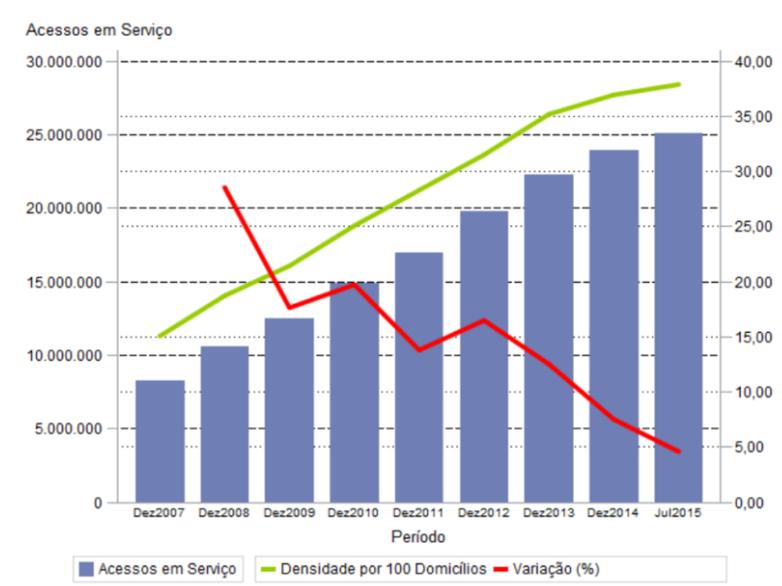
Tabela 2 - Brasil, número de acessos em serviço e a densidade do Serviço de Comunicação Multimídia, julho de 2015, por Região

Regiões	Acessos em Serviço	Densidade por 100 Domicílios
Brasil	25.098.434	37,88
Centro-Oeste	2.040.666	39,76
Nordeste	3.001.854	17,35
Norte	812.680	16,61
Sudeste	14.823.167	51,49
Sul	4.420.067	43,62

Fonte: BRASIL, ANATEL, 2015.

De modo geral os acessos aos serviços de comunicação multimídia apontam para uma tendência ao rápido processo de saturação do uso, possivelmente a partir de uma certa faixa de renda específica, cujo o enquadramento não vamos nos ater neste trabalho.

Gráfico 1 - Brasil, evolução dos acessos em serviço de comunicação multimídia nos últimos anos



Fonte: BRASIL, ANATEL, 2015.

O que poderia ser caracterizado enquanto um âmbito de consumo virtual, em que o que é simulado nos meios eletrônicos passa a compor práticas e relações materiais, ganha, atualmente, uma ressignificação, quando novas formas de socialização encontra nas mídias digitais uma estrutura que potencializa o *marketing* e, conseqüentemente, o consumo. Nesse sentido, o consumo por meio da internet revela a nova Geografia do consumo. O espaço do consumo ganha novos vetores de acesso, em que a logística geral reduz o movimento necessário para a concretude da aquisição do produto.

O fluxo para o consumo sofre algumas substituições no novo sistema com a internet. Como exemplo, produtos que outrora não necessitavam ser entregues na residência do consumidor, agora, necessariamente, são entregues por uma empresa especializada, para além dos que implicam uma entrega especial devido ao porte e tipo. De modo geral, o número de intermediadores do processo de consumo aumenta, já que, embora não se necessite da "loja" na localidade em que o consumidor reside, o sistema logístico ganha uma série de equipamentos e serviços que maximizam a participação de novas mercadorias nos processos de consumo consuntivo e produtivo. Desde os equipamentos de informática, passando pelos serviços dos provedores de internet e chegando aos meios de transportes, produção e financiamento envolvidos, o número de intermediários ganha em complexidade. Estas mudanças, que levam a desdobramentos variados nos setores profissionais, são características intrínsecas à cidade, como aponta Lewis Mumford na obra "A cidade na História", para outros períodos em que a relação espaço-tempo na cidade apresentava outras dinâmicas. Podemos, inclusive, perguntar que adequações ocorrerão no conceito de cidade a partir das novas formas de *divisão social do consumo*.

2.2 A cidade da internet

A metodologia dos estudos das Regiões de Influência das Cidades - Regic (2008), destaca os levantamentos de dados secundários para complementar as informações principais e observar elementos de centralidade dos núcleos urbanos.

Um desses dados apresenta as características da concentração dos domínios de internet no Brasil e destaca que "a distribuição espacial dos domínios mostra também concentração nas Regiões Sudeste e Sul, especialmente no Estado de São Paulo (REGIC, 2008, p. 155)". Como é próprio da lógica urbana, a internet também reforça as interações que envolvem concentração e desigualdades territoriais em sua distribuição.

A concentração é, pois, a tônica da presença da Internet no espaço concreto. Em seu nível básico, ela não existirá sem a infra-estrutura que a sustenta e, quando existir, necessitará de qualidade mínima desses serviços: uma rede de distribuição de energia elétrica estável e confiável, um serviço de telefonia sem ruídos, um provedor de acesso local e um computador corretamente configurado. Somente esses pré-requisitos básicos, juntamente com a renda necessária para pagá-los, já excluem parte significativa do País da possibilidade de acesso, e, ainda mais, de poder criar conteúdo e gerar valor a partir da Internet. (REGIC, 2008, p. 155).

Mesmo com as diferenciações e desigualdades regionais, qual seria o lugar ideal, espaço concreto, com as condições ideais para acessar e criar conteúdo de internet a não ser a cidade? O *e-commerce*, em sua dimensão virtual, é caracteristicamente urbano e embora remeta o consumo para um âmbito externo - ao *shopping* ou à área central - se realiza na cidade. Temos, desse modo, uma simulação do consumo que se efetiva no espaço conflitual entre o real e o virtual, que remete para fora do âmbito da cidade e ao mesmo tempo se realiza na cidade, especificamente no urbano, compondo relações de concentração, dispersão e centralidade, próprias da rede urbana.

A cidade pesquisada neste estudo - São José do Rio Preto (SP) - é um polo da região noroeste do estado de São Paulo. A mancha urbana da sua Região Administrativa cresceu 70% no período de 1965 a 2003. Em 2009, enquanto município-polo, contava com cinco municípios em sua Aglomeração Urbana (AU), passando para a classificação de centro regional. "Cerca de 82% da população da AU (419 mil habitantes) residia, em 2009, neste município e seu crescimento ocorre em patamares superiores à média da aglomeração e à estadual" (EMPLASA, 2011, p.64).

A cidade de São José do Rio Preto está sendo pesquisada a partir de referências metodológicas que servirão para comparação com outras cidades médias, buscando observar as novas lógicas econômicas particularmente relacionadas ao consumo. Nos estudos sobre cidades médias, de Sposito (2007), encontra-se uma série de elementos da metodologia utilizada, atualmente, para se analisar as cidades médias.

2.3 As representações sociais sobre compras na internet e o ciclo entre representações e práticas

É a partir das novas especificidades do urbano que os grupos sociais passam a criar novos saberes sobre o consumo, especialmente sobre o consumo na internet. No contexto atual, os significados do ato de consumir podem estar em plena transformação. As práticas de consumo e as redes formadas em torno dessas práticas redefinem os sentidos do *ter* e do *ser*, para parafrasear Castells (1999),

quando este autor busca demonstrar as novas características da sociedade em rede e sua dimensão informacional.

Os saberes gerados a partir das novas redes de consumo podem ser captados por meio dos estudos dos grupos sociais, com metodologias como a técnica de evocação livre, da teoria do núcleo central, com a qual trabalhamos em outros estudos e que está vinculada à teoria das representações sociais.

Um dos ramos das pesquisas em representações sociais envolve a abordagem sobre a estrutura interna de uma representação e a identificação do núcleo central desta. Ao conhecer o núcleo central e o sistema periférico de uma representação social é possível apontar tendências de transformações da mesma e, conseqüentemente, das possíveis tomadas de posição do grupo, que podem influenciar nas práticas socioespaciais.

Nesse estudo apresentamos a estrutura interna da representação social de um grupo de consumidores da cidade de São José do Rio Preto, utilizando o termo indutor: *compras na internet*; conforme demonstra o quadro 1. Foram pesquisados 82 consumidores da cidade, entre profissionais de óticas (33), imobiliárias (8), supermercados (14) e universitários (27), obtendo 424 evocações das 574 possíveis.

Um primeira observação geral sobre os resultados obtidos é a possibilidade de integração entre os elementos da estrutura interna da representação. Trata-se de um constructo cognitivo articulado, em que os elementos revelam pistas importantes sobre os saberes sociais elaborados por grupos sociais em relação ao termo indutor adotado.

Em Sá (1996) observamos uma das ideias essenciais da abordagem estrutural das representações sociais:

O conhecimento do simples conteúdo de uma representação não é suficiente para defini-la. É preciso identificar os elementos centrais - o núcleo central - que dão à representação sua significação, que determinam os laços que unem entre si os elementos do conteúdo e que regem enfim sua evolução e sua transformação. (SÁ, 1996, p.10).

O modo como os saberes são criados e mantidos pelos grupos sociais é objeto de muitas indagações de Moscovici (2003), que destaca:

Nossas experiências ou ideias passadas não são experiências ou ideias mortas, mas continuam a ser ativas, a mudar e a infiltrar nossa experiência e ideias atuais. Sob muitos aspectos o passado é mais real que o presente. O poder e a clareza peculiares das representações - isto é, das representações sociais - deriva do sucesso com que elas controlam a realidade de hoje através da de ontem e da continuidade que isso pressupõe. (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

Quadro 1 – Elementos da organização interna da representação social de *compras na internet*, evocados por um grupo de profissionais: funcionários de supermercados, imobiliárias, óticas e universitários da cidade de São José do Rio Preto (SP), 2014

		ORDEM MÉDIA DE EVOCAÇÃO					
		INERIOR OU IGUAL A 3,5			SUPERIOR A 3,5		
F R E Q U Ê N C I A	MAIOR OU IGUAL A 9	22	Facilidade	2,59	19	Comodidade	3,73
		15	Praticidade	2,80	19	Demora na entrega	3,73
		10	Celular	2,40	12	Preço	3,66
		9	Não compro	2,77	10	Variedades	4,41
		9	Pesquisar	3,33	9	Comprar	3,88
		9	Roupas	3,22			
		9	Sapatos	3,33			
	DE 6 A 8	8	Insegurança	1,87	7	Móveis	4,85
		8	Medo	2,25	6	Promoções	3,83
		7	Cartão de crédito	2,28	6	Rapidez	4,66
		7	Eletrônicos	2,28			
		7	Preço baixo	2,71			
		7	Segurança	2,00			
		6	Dúvida	1,50			
6	Golpe	3,16					

Fonte: questionários
Pesquisa e organização: Luana Milani da Silva

O pensamento social, gerado enquanto saberes sociais, é composto por elementos centrais e periféricos articulados, que formam as representações sociais. Para estudar estas articulações, algumas hipóteses sobre as ligações entre representações sociais e práticas sociais foram apontadas: a) "as representações sociais determinam as práticas nas situações em que a carga afetiva é forte e a referência à memória coletiva é necessária"; b) "o ator deve dispor de uma certa autonomia - ainda que relativa - em relação às coerções sociais, para que suas representações ditem suas práticas" (SÁ, 1996, p. 11). Hipóteses que são pontos de partida para muitos estudos, incluídas aqui somente para evidenciar a complexidade das análises sobre representações e práticas sociais.

2.3.1 Elementos do núcleo central

Os padrões indicados no quadro 1 mostram a organização interna da representação social de "compras na internet" - termo selecionado após conjunto de testes realizados. Segundo Sá (1996, p. 118) o quadrante superior esquerdo contém "as cognições mais suscetíveis de constituir o núcleo central da representação", pois nele estão aquelas mais frequentes e que são prontamente evocadas.

Para iniciar a análise é possível realizar uma categorização tomando o termo *compras na internet* como referência, destacando:

- Os *processos* que envolvem as *compras na internet*: em que as categorias *falicidade*, *praticidade* e *comodidade* corresponderiam a cognições centrais, com dois elementos do quadrante superior esquerdo.

- As *atitudes* antes de comprar na internet: *perquisar* os produtos e as diversas possibilidades de aquisição parecem centrais, inclusive a decisão de *não comprar* na internet.
- Os tipos *produtos* das compras na internet: como *roupas, sapatos e celulares* parecem compor o rol dos produtos icônicos das compras na internet.

2.3.2 Elementos do sistema periférico

- As *sensações* e os *sentimentos* negativos que comprar na internet implica são compostos por termos como: *medo* e *insegurança e segurança*.
- As *formas de pagamento* e as *condições de compra*, tais como: *cartão de crédito, preço* e *promoções* podem ser apreendidos enquanto elementos que remetem às vantagens das compras na internet.
- A *logística* envolvida, como *demora* ou *rapidez* na entrega do produto: revela elementos peculiares, bastante vinculados aos elementos do núcleo central.

Se observamos as possíveis articulações entre os elementos centrais e periféricos da organização interna da representação social de *compras na internet*, observamos o potencial de construção de saberes sociais que envolvem contradições próprias de um conjunto de ações que, por um lado, são socialmente recentes e repletas de instabilidade e inovações e, por outro, conservam práticas antigas da lei da oferta e procura. A representação social de *compras na internet* pode ser apreendida como um dos exemplos mais adequados ao entendimento das transformações nas relações de consumo na cidade.

Neste trabalho não buscamos apresentar um exaustivo esforço de análise da estrutura interna das representações sociais de compras na internet mas, evidenciar o potencial de análise a partir da metodologia adotada. No entanto é possível cotejar os indícios de uma análise mais sistemática, principalmente no que se refere ao modo como as novas relações de consumo, por meio da internet, ocorrem na cidade de modo contraditório e ao mesmo tempo em que negam, reafirmam a cidade enquanto âmbito privilegiado do consumo.

A prática de comprar ou não na internet revela uma representação social em que o familiar "comprar" é positivamente ativado, enquanto tomada de posição, por fatores relativos ao nível de comodidade e negativamente ativado por fatores relativos aos riscos enfrentados no processo de aquisição. A prevalência de um sobre o outro deve ser mantida ou alterada devido ao conjunto de experiências dos grupos sociais.

2.4 Considerações finais

As compras por meio da internet lançam novos elementos para a análise das cidades e do urbano. Os saberes identificados por meio da representação social do consumo remetem a um conjunto de lógicas supra locais. Os dados da pesquisa aqui apresentados compõem um quadro geral do conjunto de seis cidades médias pesquisadas no projeto temático junto à Fapesp. Em futuros estudos pretendemos comparar as especificidades que ocorrem entre as representações sociais do

consumo das 6 cidades médias que fazem parte do projeto temático destacado neste texto.

Neste trabalho sobre a representação social de compras na internet, especificamente, observamos uma significativa assimilação do processo de compras por meio da internet. Os grupos pesquisados já possuem elementos da memória coletiva sobre essa prática e compartilham experiências positivas e negativas. Os apontamentos sobre tal prática apresentaram mais elementos positivos, o que pode indicar uma tendência a maior aceitação e efetivação das compras por meio da internet, considerando que o padrão das transações comerciais não sofra alterações significativas. O espaço do consumo em São José do Rio Preto conta com novos pontos de comércio, que podem estar, inclusive, nas casas dos mais diferentes bairros e gerar novas representações sociais.

3 Agradecimentos

Agradecemos à coordenação do Projeto Temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo, e ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

4 Referências bibliográficas

ABRIC, J. C. L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In: C. Guimelli (Org.) **Structures et Transformations des Représentations Sociales**. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé, 1994.

BRASIL, Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), **Banda Larga - Acessos. 2015**. Acesso em: 21 set. 2015. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=269>.

BRASIL. Banco Central (BC). **Adendo estatístico – 2010**. Acesso em: 22 set. 2015. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/htms/spb/Diagnostico-Adendo-2010.pdf>>.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v1).

EMPLASA; SEADE. **Rede urbana e regionalização do Estado de São Paulo. – São Paulo: Emplasa**, 2011. Disponível em: <<http://www.emplasa.sp.gov.br/>>. Acesso: 23 set. 2015.

FURINI, L. A. **Redes sociais de proteção integral à criança e ao adolescente: falácia ou eficácia?** São Paulo: Editora UNESP, 2011.

IBGE - REGIC. **Regiões de influência das cidades: (2007)**. Rio de Janeiro, 2008.

MAYA, P. C. C; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, jan/abr. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 23 set. 2015.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In FARR, M.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PINTAUDI, S. M. O consumo do espaço de consumo. In: Márcio Pinõn de Oliveira; Maria Célia Nunes Coelho; Aureanice de Mello Corrêa. (Org.). **O Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. 1 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008, v. II.

SÁ, C. P. Representações sociais teoria e pesquisa do núcleo central. **Revista Temas em Psicologia**. n. 3. p. 19-33.1996.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SÁ, Celso P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ,1998.

SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. 1ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.