

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação

André Fagundes Faria

**Consumo e informação: análise de práticas informacionais no contexto
do comércio *mobile* a partir de aplicativos e redes sociais on-line**

Belo Horizonte

2018

André Fagundes Faria

CONSUMO E INFORMAÇÃO:

análise de práticas informacionais no contexto do comércio *mobile* a partir de aplicativos e redes sociais on-line

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Organização e Uso da Informação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Moura

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte

Escola de Ciência da Informação da UFMG

2018

F224c Faria, André Fagundes
Consumo e informação: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line / André Fagundes Faria. – 2018.
181 f. enc.: il.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Moura
Dissertação (Mestrado): Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2018.

Referências: f. 168-181.

1. Ciência da Informação – Teses. 2. Comércio móvel – Práticas informacionais. 3. Comércio social – Práticas informacionais. 4. Aplicativos móveis. I. Título. II. Moura, Maria Aparecida. III. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

CDD: 384.33
CDU: 004.738.5:339



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

"CONSUMO E INFORMAÇÃO: ANÁLISE DE PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DO COMÉRCIO MOBILE A PARTIR DE APLICATIVOS E REDES SOCIAIS ON-LINE"

André Fagundes Faria

Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**mestre em Ciência da Informação**", linha de pesquisa "**Organização e Uso da Informação**".

Dissertação aprovada em: 02 de abril de 2018.

Por:

Prof. Dra. Maria Aparecida Moura - ECI/UFMG (Orientadora)

Prof. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani - FAFICH/UFMG

Prof. Dr. Fabrício José Nascimento da Silveira - ECI/UFMG

Prof. Dra. Terezinha de Fátima Carvalho de Souza - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

Prof. Alcenir Soares dos Reis
Coordenadora

Versão final aprovada em 16/06/2018

Prof. Maria Aparecida Moura
Orientadora



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE **ANDRÉ FAGUNDES FARIA**, matrícula:
2016662152

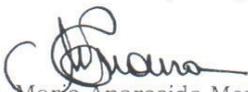
Às 09:00 horas do dia 02 de abril de 2018, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada *ad referendum* pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 13/03/2018, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado **Consumo e informação: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line**, requisito final para obtenção do Grau de MESTRE em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, área de concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Organização e Uso da Informação. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Maria Aparecida Moura, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

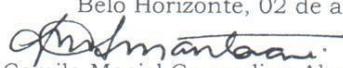
Profa. Dra. Maria Aparecida Moura - Orientadora	APROVADO
Profa. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani	APROVADO
Prof. Dr. Fabrício José Nascimento da Silveira	APROVADO
Profa. Dra. Terezinha de Fátima Carvalho de Souza	APROVADO

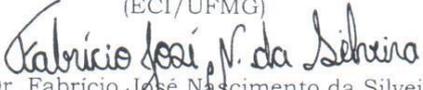
Pelas indicações, o candidato foi considerado APROVADO.

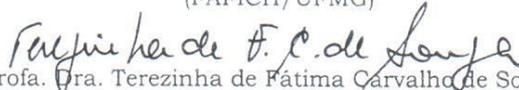
O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 02 de abril de 2018.


Profa. Dra. Maria Aparecida Moura
(ECI/UFMG)


Profa. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani
(FAFICH/UFMG)


Prof. Dr. Fabrício José Nascimento da Silveira
(ECI/UFMG)


Profa. Dra. Terezinha de Fátima Carvalho de Souza
(ECI/UFMG)

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.


Profa. Alcenir Soares dos Reis
Coordenadora do Programa de
Pós-Graduação em Ciência
da Informação da UFMG

AGRADECIMENTOS

A Deus e à Nossa Senhora, por todas as constantes bênçãos.

Aos meus pais, Madalena e Custódio, por todo amor, esforço e incentivo. Vocês também são autores desta e de outras conquistas.

Ao meu irmão, Alexandre, pela amizade, apoio e intervalos de diversão. À Cristiane e Beatriz, pela amizade e alegria da presença.

A toda família Fagundes, pela torcida e apoio de sempre. Aos meus primos, em especial, pelos momentos de descontração.

À professora Cida Moura, por confiar em minha proposta e por todo aprendizado nesse percurso.

À Emanuelle Amaral, amiga e irmã, cujo incentivo e presença vão além da vida acadêmica.

À Camila Reis, pela importância e grandeza da amizade.

À Eva Morera que, mesmo distante, sempre se fez presente.

A Guilherme Colina.

A Antônio Araújo, Christiane Torres, Gilmara Silva, Mary Diniz, Rodrigo Liboni e Sandra Elisabeth por toda contribuição, amizade e apoio.

À Edilene Miranda, por ter me ajudado a chegar até aqui.

À Andreza Gonçalves, Luciana Gonçalves, Maíra Prado e Vinícius Tolentino e a toda turma de mestrado da ECI de 2016.

À Juliana Rocha, Raquel Vilela e Rosana Reis, bibliotecárias do Centro Pedagógico da UFMG, por toda colaboração.

Enfim, a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte desse processo e cujos nomes não foram citados.

RESUMO

Considera a configuração de novos padrões de consumo a partir do comércio *mobile* e identifica a relação entre consumo informacional, interações mediadas e consumo de bens e serviços. Toma como referência os aplicativos *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify* e propõe, como objetivo geral, analisar as práticas informacionais executadas por organizações e consumidores em aplicativos para dispositivos móveis a fim de compreender as especificidades de tais práticas no contexto do comércio móvel. Define como objetivos específicos: descrever as principais fases de desenvolvimento da sociedade de consumo com o intuito de compreender como as novas tecnologias da informação e comunicação afetam suas estruturas de funcionamento; caracterizar o comportamento e as práticas informacionais adotados por organizações e consumidores no âmbito do *m-commerce*; abordar a estrutura informacional e os modos de interação entre consumidores e organizações acionados no contexto dos aplicativos móveis e das práticas do comércio *mobile*; analisar os processos de produção, busca e compartilhamento de informação nos aplicativos analisados e nas redes sociais on-line associadas a esses aplicativos, e; identificar e sistematizar a lógica dos serviços de recomendação e seus vínculos com o *m-commerce*. Metodologicamente, analisa elementos próprios da arquitetura da informação dos aplicativos considerados, efetua a análise netnográfica dos espaços virtuais de interação dos consumidores e emprega a análise de conteúdo da comunicação existente nesses espaços em função do consumo. Dentre os principais resultados, constata a essencialidade da informação produzida por consumidores para a dinâmica do comércio *mobile*; a redução das etapas relacionadas à aquisição de produtos e contratação de serviços a partir do conhecimento prévio do perfil dos usuários; a importância da informação como insumo para a eficiência dos serviços de recomendação, e; a relação entre tais serviços, economia da atenção e o monitoramento do conteúdo informacional produzido por usuários/consumidores.

Palavras-chave: Comércio *mobile*. Aplicativos móveis. Práticas informacionais. Economia da atenção. Serviços de recomendação.

ABSTRACT

It considers the configuration of new consumption patterns from m-commerce and identifies the relationship between informational consumption, mediated interactions, and goods and services consumption. It takes as reference the applications Airbnb, Amazon, iFood and Spotify and proposes, as general aim, to analyze the informational practices performed by organizations and consumers in mobile devices' applications in order to understand the specificities of such practices in the context of m-commerce. It defines as its specific aims: to describe the main phases of the consumer society's development in a way to comprehend how the new information and communication technologies affect its operating structures; to characterize the informational behavior and practices adopted by organizations and consumers in the m-commerce's scope; approach the informational structure and the modes of interaction between consumers and organizations involved in the context of mobile applications and m-commerce practices; to analyze the processes of production, search and sharing of information in the analyzed applications and in the online social networks related to these applications, and; to identify and systematize the logics of the services of recommendation and their bonds with m-commerce. Methodologically, it analyzes the elements belonging to the information architecture of these applications, perform the netnograph analysis of the consumers' interaction virtual spaces and employs the communication present in these spaces due to consumption. Among the main results, the essentiality of information produced by consumers for the dynamics of m-commerce; the reduction of stages related to the acquisition of products and the hiring of services from previous knowledge of the users' profile; the importance of information as input for the efficiency of recommendation services, and; the relationship between such services, attention economy and the informational content monitoring produced by users/consumers are verified.

Keywords: M-commerce. Mobile applications. Informational practices. Attention economy. Recommendation services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Avaliações e comentários no aplicativo <i>Airbnb</i>	74
Figura 2 - Avaliações e comentários no aplicativo <i>Amazon</i>	76
Figura 3 - Avaliações e comentários no aplicativo <i>iFood</i>	78
Figura 4 - Ferramentas de busca de informação dos aplicativos	80
Figura 5 - Ferramentas de compartilhamento de informação dos aplicativos ..	87
Figura 6 – Interface de navegação do aplicativo <i>Airbnb</i>	94
Figura 7 - Página inicial da <i>fanpage</i> da organização <i>Airbnb</i>	99
Figura 8 - Postagem da <i>fanpage Airbnb</i> publicada em 20 de junho de 2017.	100
Figura 9 - Postagem da <i>fanpage Airbnb</i> publicada em 27 de junho de 2017.	103
Figura 10 – Interface de navegação do aplicativo <i>Amazon</i>	107
Figura 11 – Página inicial da <i>fanpage</i> da organização <i>Amazon</i>	113
Figura 12 - Postagem da <i>fanpage Amazon</i> publicada em 21 de junho de 2017	114
Figura 13 - Postagem da <i>fanpage Amazon</i> publicada em 16 de junho de 2017	116
Figura 14 - Comentários à postagem da <i>fanpage Amazon</i> publicada em 27 de junho de 2017.....	118
Figura 15 - Comentários à postagem da <i>fanpage Amazon</i> publicada em 27 de junho de 2017.....	124
Figura 16 - Interface de navegação do aplicativo <i>iFood</i>	126
Figura 17 – Página inicial da <i>fanpage</i> da organização <i>iFood</i>	131
Figura 18 - Postagem da <i>fanpage iFood</i> publicada em 28 de junho de 2017	132
Figura 19 - Comentários à postagem da <i>fanpage iFood</i> publicada em 15 de junho de 2017.....	135
Figura 20 - Comentários à postagem da <i>fanpage iFood</i> publicada em 15 de junho de 2017.....	138
Figura 21 - Comentários à postagem da <i>fanpage iFood</i> publicada em 21 de junho de 2017.....	139
Figura 22 - Interface de navegação do aplicativo <i>Spotify</i>	141
Figura 23 - Página inicial da <i>fanpage</i> da organização <i>Spotify</i>	145

Figura 24 - Postagem da <i>fanpage Spotify</i> publicada em 23 de junho de 2017	147
Figura 25 - Comentários à postagem da <i>fanpage Spotify</i> publicada em dia 23 de junho de 2017	150
Figura 26 - Comentários à postagem da <i>fanpage Spotify</i> publicada em 23 de junho de 2017	151
Figura 27 - Comentários à postagem da <i>fanpage Spotify</i> publicada em 23 de junho de 2017	154
Figura 28 - Comentário à postagem da <i>fanpage Spotify</i> publicada em 23 de junho de 2017	154

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características/funcionalidades relativas à produção de informação no contexto dos aplicativos	79
Quadro 2 - Características/funcionalidades relativas à busca de informação no contexto dos aplicativos	85
Quadro 3 - Características/funcionalidades relativas ao compartilhamento de informação no contexto dos aplicativos.....	88
Quadro 4 - Permissões de acesso a dados solicitadas para instalação dos aplicativos.....	156
Quadro 5 – Políticas de Privacidade – coleta de informação	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo <i>Airbnb</i>	95
Tabela 2 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017	101
Tabela 3 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo <i>Amazon</i>	109
Tabela 4 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017	114
Tabela 5 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo <i>iFood</i>	128
Tabela 6 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017	133
Tabela 7 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo <i>Spotify</i>	142
Tabela 8 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017	149

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O CONSUMO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA INFORMACIONAL	17
2.1	Consumo e informação.....	17
2.2	Design de experiência do usuário.....	34
2.3	Economia da atenção e serviços de recomendação.....	38
2.4	Práticas informacionais no contexto do <i>m-commerce</i>	46
2.4.1	Produção de informação	48
2.4.2	Busca de informação.....	53
2.4.3	Compartilhamento de informação	58
3	METODOLOGIA	65
4	CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES E DAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DOS APLICATIVOS ANALISADOS	70
4.1	Características gerais dos serviços	70
4.2	Práticas informacionais no contexto dos aplicativos	73
4.2.1	Produção de informação	73
4.2.2	Busca de informação.....	79
4.2.3	Compartilhamento de informação	86
5	APLICATIVOS DE COMÉRCIO <i>MOBILE</i>, REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO E CONSUMO: ESTUDO DE CASOS	89
5.1	<i>Airbnb</i>	93
5.2	<i>Amazon</i>	107
5.3	<i>iFood</i>	125
5.4	<i>Spotify</i>	141
6	COLETA DE DADOS E SERVIÇOS DE RECOMENDAÇÃO	156

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 164

REFERÊNCIAS 168

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação possibilitou o advento do comércio eletrônico e, conseqüentemente, transformou a dinâmica do consumo via web. Dentre tais transformações, pode-se destacar o aumento da participação dos consumidores na produção e no compartilhamento de informações relacionadas ao consumo, bem como o emprego de aplicativos de dispositivos móveis projetados para a efetivação das transações comerciais.

Com a constante evolução da web, que permitiu aos usuários migrarem de uma posição passiva de receptores de informação para um papel ativo de produtores de informação, e o surgimento das mídias sociais, que favoreceu a interação on-line de consumidores, a forma original de comércio eletrônico derivou no que se denomina comércio social ou *social commerce*. Tal modalidade se caracteriza pela produção de informação pelos próprios consumidores e pela formação de comunidades que atuam de modo coletivo em etapas relacionadas ao processo de consumo, como avaliação de organizações, produtos e serviços e compartilhamento de experiências de consumo. Empresas e marcas que utilizam a internet para a realização de negócios deixaram de ser os únicos produtores de informação sobre os produtos e serviços que comercializam. O catálogo em linha com descrições de produtos e serviços passou a ser acompanhado por uma variedade de informações fornecidas por consumidores empenhados em compartilhar dúvidas e expectativas pré-compra e experiências e avaliações pós-compra.

No âmbito do comércio social, consumidores utilizam as mídias sociais como ferramentas para a produção e o compartilhamento coletivo de informações relacionadas ao consumo. Wang e Zhang (2012, p. 107, tradução nossa) afirmam que “[...] informação é [...] um componente fundamental no comércio social, com ênfase no conteúdo gerado pelo usuário/consumidor”¹. De funcionalidades que permitem a avaliação de bens consumidos à possibilidade de recomendação dos mesmos em redes on-line de contatos, o comércio social pode ser percebido como importante fonte de informação

¹ “[...] information is [...] a fundamental component in social commerce with an emphasis on user/consumer-generated content.”

capaz de orientar as práticas de consumo. Por meio das informações disponibilizadas por outros consumidores e por sua rede de referência, consumidores buscam, por exemplo, reduzir incertezas em relação ao produto ou serviço a ser adquirido e ter acesso a relatos de experiências que os mesmos podem proporcionar.

Nesse contexto, o processo de consumo deixou de ser um ato solitário para ser influenciado por uma ampla audiência disposta a cooperar mutuamente. De acordo com Constantinides e Fountain (2008), as preferências e decisões dos consumidores não estão mais baseadas exclusivamente nas informações disponibilizadas pelas mídias de massa tradicionais ou pelo conteúdo de sites corporativos, mas, cada vez mais, são influenciadas pelo conteúdo gerado pelos demais consumidores nas mídias sociais. Percebe-se que, mais que o consumo de produtos e serviços, o comércio social vai além e envolve a produção e o consumo da própria informação.

Considera-se, também, que a popularização da telefonia móvel e o progressivo desenvolvimento de aplicativos comerciais projetados para smartphones modificaram as práticas de consumo no comércio eletrônico. Ao servir de plataforma para a realização de transações comerciais, os dispositivos móveis, por meio de aplicativos, inauguraram uma nova modalidade de comércio em linha: o comércio móvel ou *mobile commerce* (*m-commerce*). Esses mesmos dispositivos passaram, então, a disponibilizar informações relacionadas a produtos e serviços, além de oferecer funcionalidades para que os próprios consumidores compartilhem informações ligadas ao consumo e efetivem transações comerciais. A partir de um mesmo aplicativo para dispositivos móveis, portanto, passou-se a conjugar consumo e produção de informação. Afirma-se, assim, que o comércio móvel herdou características próprias do comércio social.

Organizações têm percebido no desenvolvimento de aplicativos móveis meios de alcançar uma audiência de consumidores cada vez mais conectada por meio de seus smartphones. Características como usabilidade e integração com outros recursos – Sistema de Posicionamento Global (*GPS*), por exemplo – contribuem para a adesão de consumidores a aplicativos voltados ao comércio eletrônico. Tais ferramentas exigem um arranjo específico de disponibilização de informações e a garantia de recursos que

possibilitem certo grau de interação dos consumidores entre si e com as organizações comerciais.

Nesse cenário, entende-se que o comércio móvel configurou novos padrões de consumo, em que o consumo de bens e serviços, o consumo informacional e interação mediada se relacionam. Assim, esta pesquisa pretendeu compreender em que medida as relações de consumo se constituem em práticas de produção, busca e compartilhamento de informação no contexto do comércio móvel.

Para o alcance de tal compreensão, propôs-se como objetivo geral analisar as práticas informacionais acionadas por organizações e consumidores em aplicativos para dispositivos móveis, tendo-se em vista compreender as especificidades dessas práticas no contexto do *m-commerce*. A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: descrever as principais fases de desenvolvimento da sociedade de consumo com vistas a entender como as novas tecnologias da informação e comunicação afetam suas estruturas de funcionamento; caracterizar o comportamento e as práticas informacionais adotados por organizações e consumidores no âmbito do *m-commerce*; compreender a estrutura informacional e os modos de interação entre consumidores e organizações acionados no contexto dos aplicativos móveis e das práticas do *m-commerce*; analisar os processos de produção, busca e compartilhamento de informação nos aplicativos analisados e nas redes sociais on-line associadas a esses aplicativos, e; identificar e sistematizar a lógica dos serviços de recomendação e seus vínculos com o *m-commerce*.

Resultado da pesquisa, esta dissertação está estruturada da seguinte forma: em sequência à seção 1, *Introdução*, a seção 2, *O consumo a partir de uma perspectiva informacional*, aborda algumas dimensões teóricas do consumo e destaca o aspecto informacional do mesmo, com ênfase no advento das mídias sociais e dos aplicativos para dispositivos móveis. Também discorre sobre a passagem de um modelo de negócio *multichannel* para um modelo *omnichannel*, sobre o design de experiência do usuário, que relaciona aspectos cognitivos e emocionais da interação entre usuários e ambientes on-line de consumo a elementos da arquitetura da informação, sobre a relação entre economia da atenção e serviços de recomendação, evidenciando a oferta

personalizada de informação no âmbito do comércio eletrônico, marcado pelo excesso informacional, e sobre as práticas informacionais no contexto do *m-commerce*, abordando as características próprias dos processos de produção, busca e compartilhamento de informação relacionados ao comércio móvel. A seção 3, *Metodologia*, aborda os objetos de estudo – aplicativos *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify* e as redes sociais on-line associadas aos mesmos – e os métodos empregados – análise de elementos da arquitetura da informação, análise netnográfica e análise de conteúdo – na realização desta pesquisa. A seção 4, *Características das organizações e das práticas informacionais no contexto dos aplicativos analisados*, destaca as principais características de negócio empregadas por cada uma das organizações consideradas e descreve as funcionalidades relacionadas aos processos de produção, busca e compartilhamento de informação presentes nos aplicativos considerados neste estudo. Por sua vez, a seção 5, *Aplicativos de comércio mobile, redes sociais, informação e consumo: estudo de casos*, relaciona aspectos da arquitetura da informação dos aplicativos às práticas informacionais executadas no contexto do comércio *mobile*, bem como analisa tais práticas a partir das atividades de usuários/consumidores nos espaços de interação relacionados aos aplicativos e por meio das *fanpages* da plataforma de rede social *Facebook*. A seção 6, *Coleta de dados e serviços de recomendação*, aborda a relação entre políticas de privacidade e acesso a informações pessoais para a oferta sob demanda de serviços. Por fim, a seção 7, *Considerações finais*, destaca, de uma forma geral, as principais constatações obtidas com a realização desta pesquisa, acenando, ainda, para a possibilidade de novos estudos vinculados às principais questões aqui abordadas.

2 O CONSUMO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA INFORMACIONAL

2.1 Consumo e informação

A evolução das práticas sociais de consumo favoreceu o surgimento de novas modalidades de relações comerciais ao longo do tempo. Passou-se das experiências individuais de compra de bens produzidos em larga escala à economia baseada no acesso em rede a produtos e serviços. Diante de uma pluralidade de formas de aquisição e uso de bens e serviços, como podemos, na contemporaneidade, definir o ato de consumir?

Barbosa e Campbell (2006) ressaltam a existência de certa dificuldade em se definir o conceito de consumo no âmbito das ciências sociais. Para os autores, em áreas como economia, marketing e ambientalismo, a definição do termo é mais objetiva e está ligada a processos quantificáveis. Já no contexto das ciências sociais, essa definição se torna mais complexa e envolve diferentes questões. Barbosa e Campbell afirmam que

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

O consumo é visto por Canclini (1995) como um processo complexo que envolve diferentes aspectos e, devido a isso, pode ser compreendido de modos distintos. Um desses modos é a compreensão do consumo a partir de uma “racionalidade econômica” (CANCLINI, 1995, p. 53). Segundo Canclini, estudos de diversas correntes consideram o consumo uma das etapas do ciclo de produção e reprodução social. A partir dessa compreensão, o quê, quem e quando consumir não são determinados por gostos e demandas individuais, mas, sim, pelos detentores do capital produtivo. “Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o

sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (CANCLINI, 1995, p. 53).

O consumo visto a partir de uma racionalidade econômica da qual fala Canclini pode servir para explicar certas dinâmicas mercadológicas. Ao se considerar o mercado de tecnologias, por exemplo, percebe-se que o lançamento das últimas novidades tecnológicas se dá, em sua grande maioria, nos principais centros consumidores do planeta. Embora um contingente considerável de consumidores dos países periféricos se mostre ávido por tais novidades, esse não é um fator suficiente para eleger tais países como centro de lançamento comercial dos produtos. O sistema de produção capitalista exige rápida recuperação de investimentos e, por esse motivo, a difusão inicial das inovações do mercado parte de centros consumidores de países desenvolvidos, cuja população detentora de alto poder aquisitivo e tecnológico poderão servir de vitrine motivadora do consumo para o restante do globo.

Outro modo de compreensão do consumo apontado por Canclini se refere à distinção de classes e grupos sociais. Quanto a esse “aspecto simbólico e estético da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1995, p. 55), Canclini se apoia em Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen e afirma que há uma coerência entre uma classe e os bens que consome, sendo que tais bens funcionam como elementos de distinção simbólica à medida que existe certa dificuldade de que outros os possuam.

Canclini se refere ainda à “racionalidade integrativa e comunicativa” (CANCLINI, 1995, p. 56) do consumo. Por existir um sentido compartilhado dos bens dentro de um mesmo grupo social, o consumo de tais bens serve como elemento de agregação social em torno de distinção e de significado comuns.

O consumo como apropriação de signos é salientado por Baudrillard, para quem os objetos de consumo seriam carregados de simbolismo e, por isso, capazes de comunicar algum tipo de mensagem. Baudrillard afirma que

[...] ao sistema biofuncional e bio-económico de bens produtos (nível biológico da necessidade e da subsistência) vem substituir-se um sistema sociológico de signos (nível próprio do consumo). E a função fundamental da circulação regulada de objectos e de bens é [...] assegurar determinado tipo de comunicação. [...] A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a

estrutura do consumo, a sua língua em relação a qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra (BAUDRILLARD, 1991, p. 79-80).

O fenômeno do consumo como forma de comunicação pode ser percebido da escolha de alimentos ao boicote a produtos de determinada marca. O consumo de suplementos alimentares e a devoção de “atletas” às academias de ginástica, por exemplo, são capazes de revelar, entre outras, atitudes extremas de culto ao corpo. Muitas vezes, sacrifícios individuais e cotidianos são feitos em nome da manutenção de um estilo de vida que passa a ser estampado em corpos e comunicados por meio de comportamentos.

Por outro lado, iniciativas de resistência ao consumo podem ser adotadas, por exemplo, quando alguma marca se vê envolvida em denúncias de exploração ilegal da força de trabalho ou manutenção de condições insalubres de trabalhadores. Consumidores podem rejeitar o consumo de bens ligados à marca denunciada, além de promoverem campanhas em suas redes de contatos a fim de conscientizá-los das transgressões cometidas. Tais atitudes ligadas ao consumo – ou ao não-consumo, nesse caso – comunicam mensagens de sujeitos presumidamente detentores de responsabilidade social e de preocupação com as condições de produção do trabalhador – ainda que essas preocupações sejam apenas aparentes e superficiais.

Devido à relevância e ao impacto do consumo na configuração da sociedade, esta passou a ser caracterizada como sociedade de consumo, definida por Baudrillard (1991, p. 81) como a “sociedade da aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo”, o qual ainda relaciona a existência de tal sociedade a um “sistema econômico de alta produtividade”, capaz de atender às demandas crescentes e cada vez mais diferenciadas da economia de mercado.

Em âmbito global, o início do desenvolvimento dos mercados de massa se deu a partir do final do século XIX. De acordo com Lipovetsky, que divide a história do capitalismo de consumo em três etapas, “o ciclo I da era do consumo de massa começa por volta dos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 23). Segundo o autor, essa foi uma época de aperfeiçoamento industrial, do surgimento de produtos que passaram a ser relacionados à marca de seu fabricante, da publicidade e

dos “grandes armazéns” que atuavam em nível nacional na América do Norte e na Europa. O autor ainda afirma:

Na base da economia de consumo reside uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender uma grande quantidade de produtos com uma reduzida margem de lucro por unidade, em vez de uma pequena quantidade com uma margem significativa. O lucro é alcançado, não através do aumento, mas através da redução do preço. A economia de consumo é indissociável desta invenção de marketing: a obtenção do lucro através do volume e da prática de preços reduzidos. Colocar o produto ao alcance das massas: a era moderna do consumo traz consigo um projecto de democratização do acesso aos bens comercializados (LIPOVETSKY, 2007a, p. 25).

Nesse mesmo período, o Brasil se dirigia ao fim do regime monárquico e à adoção da república como forma de governo. A economia brasileira ainda era controlada por uma oligarquia agrária de tradições escravistas. Tal fato contribuiu para o atraso do desenvolvimento industrial do país, que carecia, dentre outros aspectos, de mão de obra qualificada (VOLPI, 2007).

Embora, conforme afirma Volpi (2007), algumas multinacionais já estivessem instaladas no país, como a *Ford Motor Company* (1921) e a *Colgate & Company of Brazil Limited* (1927), somente com a crise mundial que se seguiu à quebra da bolsa de Nova Iorque, em 1929, o Brasil iniciou, de fato, seu processo de industrialização. Furtado (2007) aponta a desvalorização cambial e o conseqüente encarecimento da importação como fatores de estímulo ao desenvolvimento industrial brasileiro na década de 1930.

Seguindo a linha de raciocínio de Lipovetsky, identifica-se no pós-guerra a segunda fase das economias de consumo, que se estende até o fim da década de 1970. De acordo com o autor, esse segundo período que caracteriza a sociedade de consumo é marcado pela prevalência do individualismo em detrimento de uma identidade coletiva e pela “lógica da quantidade” (LIPOVETSKY, 2007a). Lipovetsky afirma que

se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos electrodomésticos (LIPOVETSKY, 2007a, p. 28).

Por fim, na terceira fase identificada por Lipovetsky, o consumo deixa de ser motivado pela ostentação e pela necessidade de reconhecimento social e passa a priorizar a satisfação dos sentidos e a experiência íntima. De acordo com o autor, nessa fase, “em que o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, [...] o conforto sensitivo à ostentação” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 37), surgem as “novas funções subjectivas do consumo” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 38). Nesse sentido, Lipovetsky cunha o termo “consumo emocional”, que se caracteriza pelas possibilidades de experiências e sensações pessoais que o consumo pode trazer, bem como pelo desejo de individualização perseguido pelos sujeitos.

A “fase III” de Lipovetsky corresponde ao que Jeremy Rifkin identificou por “Era do Acesso” (RIFKIN, 2001). Segundo o sociólogo e economista estadunidense, a sociedade de consumo passou a valorizar as experiências proporcionadas pelo acesso a bens e serviços em lugar do valor atribuído à propriedade material.

Acredita-se que, ainda hoje, vive-se em um contexto em que as fases dois e três definidas por Lipovetsky convivem paralelamente. Tal afirmativa pode ser exemplificada por um mesmo fenômeno que traz em si comportamentos característicos dessas duas fases: o turismo.

Não há dúvidas de que, ao investirem considerável parcela de sua renda em viagens de férias, por exemplo, os consumidores possuem a expectativa de vivenciarem, entre outras coisas, experiências que os façam se distanciar do estresse de sua rotina de trabalho e que lhes imprimam na mente emoções até então não experimentadas. Nesse caso, o consumo é marcado pelo fator psicológico relacionado à experiência.

Entretanto, é possível afirmar que esse tipo de consumo não traz em si apenas o fator psicológico, mas, também, um fator comportamental ligado à distinção social e à ostentação. O que dizer da profusão de imagens disponibilizadas em plataformas de redes sociais on-line a fim de atestar o consumo de experiências? Trata-se de um simples registro de memória? Provavelmente tal comportamento revela algo mais complexo que isso. Entende-se que comportamentos desse tipo sejam motivados pela necessidade de reconhecimento e distinção no contexto social em que os indivíduos estão inseridos. Acredita-se que é por meio da publicização de

experiências pessoais que os indivíduos possam sentir-se pertencentes a determinado grupo social a partir do reconhecimento que este tem daquilo que esses indivíduos consomem. Mesmo as experiências, portanto, são consumidas como fator de distinção social, dentre outras motivações.

A configuração da sociedade contemporânea enquanto uma sociedade de consumo pode ser compreendida a partir da análise feita por Campbell (2001) em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Nessa obra, o autor propõe uma teoria explicativa da alteração do comportamento do consumidor a partir da Revolução Industrial do século XVIII. Tal alteração reside, de acordo com Campbell, no desenvolvimento de uma dinâmica “auto-ilusiva” constante de criação de novas necessidades, levando a um movimento permanente de consumo baseado no ciclo “desejo-aquisição-desilusão-desejo” (CAMPBELL, 2011, p. 132). A fim de explicar a forma como se sustenta esse ciclo, convém estabelecer previamente as características que diferenciam o hedonismo tradicional do hedonismo moderno apontadas pelo autor.

Segundo Campbell (2001), o hedonismo tradicional se baseava na busca por prazer em atividades que, reconhecidamente, por meio da experiência individual ou coletiva, fossem consideradas fontes garantidas de satisfação, como beber, comer, dançar etc. Nesse sentido, o hedonismo tradicional estava atrelado à memória, cujas marcas provocadas pelo bem-estar sensorial se comportavam como elementos propulsores que levavam os indivíduos à busca por prazer em atividades ou objetos que os mesmos tinham como certo serem fontes de deleite. Afirma-se, portanto, que o prazer estava centrado nas emoções provocadas pelo mundo externo. No hedonismo tradicional,

a preocupação básica é com o aumento do número de vezes em que a pessoa é capaz de desfrutar dos “prazeres” da vida; desse modo, o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando. O índice hedonístico, aí, é a incidência de prazeres por unidade de vida (CAMPBELL, 2001, p. 102).

O hedonismo moderno, por sua vez, é marcado pelo movimento individual em busca da antecipação do prazer por meio da faculdade

imaginativa dos sujeitos. O desejo de sentir prazer por meio das emoções evocadas pela mente é o fator de estímulo à prática de devanear ou fantasiar. A emoção, nesse caso, não procede de experiências passadas, mas, antes, é resultado de um processo ilusório em que os aspectos positivos de um objeto ou situação são realçados, ao mesmo tempo em que os possíveis obstáculos ao prazer do mundo real são mentalmente removidos, fato que contribui para a idealização de um cenário de inteiro contentamento. De acordo com Campbell,

[...] no hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribuiu ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. Já não são “recebidas como dadas” da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador (CAMPBELL, 2001, p. 115).

Uma vez traçada a distinção entre hedonismo tradicional e hedonismo moderno, considera-se importante, ainda, explicitar as distinções entre devaneio e fantasia apresentadas por Campbell a fim de se alcançar o entendimento sobre a configuração do consumismo moderno. Para o autor, enquanto o ato de fantasiar não é restringido pelo compromisso com elementos da realidade, ou seja, pode-se fantasiar os cenários mais absurdos possíveis em busca de prazer, o devaneio, por sua vez, apresenta certo compromisso com a realidade. Assim, aquele que devaneia tem sua imaginação conformada pela possibilidade do real, ou seja, o devaneio é capaz de progredir enquanto apresentar condições de se manifestar de forma real.

Em síntese, a diferenciação entre hedonismo tradicional e moderno e a relação deste com o ato de devanear pode ser assim compreendida:

No simples e mais tradicional modelo de conduta hedonística, a imaginação não tem um papel significativo a desempenhar, porque a natureza do prazer antecipado é conhecida a partir da experiência passada. A expectativa do prazer detona o desejo, mas a pessoa “espera” desfrutar é principalmente o que “se lembra” de ter desfrutado. Os novos objetos ou atividades, assim, tendem a ser vistos com desconfiança, já que seu potencial de prazer é, até então, desconhecido. No hedonismo moderno, por outro lado, se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica desimpedido para quem procura o prazer imaginar a natureza de suas satisfações, tornando-se isso, assim, uma ocasião para devanear. Embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfações e que desfrutes dispõe em suas reservas,

ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto do desejo. Desse modo, prazeres imaginados se acrescentam aos já encontrados, e maior desejo é experimentado por aqueles desconhecidos do que pelos conhecidos (CAMPBELL, 2001, p. 126).

Compreende-se, então, a dinâmica inerente ao ciclo “desejo-aquisição-desilusão-desejo”. Uma vez que a busca do prazer ocorre por meio da imaginação – sendo tal imaginação capaz de alcançar a idealização de um cenário próximo à perfeição, garantidor, portanto, de alto grau de deleite associado às emoções despertadas –, o processo ilusório seleciona como alvo objetos ou situações da realidade, nos quais deposita a expectativa da realização do prazer imaginado. Entretanto, alcançado – ou consumido – esse objeto ou situação, a consumação real do desejo não acompanha a idealização precedente, tornando-se, então, uma “experiência necessariamente desencantadora” (CAMPBELL, 2001, p. 127). Experimentado tal desencanto, o prazer imaginado é transferido a um novo objeto como forma de manter o devaneio que conduz ao deleite emocional. Tão logo esse novo objeto é experimentado, produz-se nova situação de desencanto e retoma-se o ciclo a partir da projeção da expressão do desejo em novo objeto, “de tal modo que os prazeres ilusórios possam, uma vez mais, ser reexperimentados” (CAMPBELL, 2001, p. 127).

A perspectiva apresentada por Campbell sobre o consumismo moderno reside, portanto, sobre a tentativa de experimentar os prazeres frutos do desejo imaginativo. Nesse sentido, o autor afirma que, “a partir dessa interpretação, o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Entende-se que tal afirmativa não retira a importância apresentada por objetos de consumo, visto que é também sobre a matéria que as ações imaginativas que produzem prazer são depositadas. Entretanto, a simples existência dos objetos em si – e, por extensão, dos serviços, enquanto bens de consumo – não são entendidos como elementos propulsores do consumo, sendo essa função atribuída ao desejo de prazer, forjado pela imaginação do consumidor.

A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas

agradáveis que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue, contudo, é o anseio fundamental que o próprio devaneio gera e, conseqüentemente, há tanta determinação quanto sempre de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (CAMPBELL, 2001, p. 131-132).

De forma mais ampla, Bragaglia (2010) identifica três motivações principais que incentivam o consumo nos indivíduos: a funcionalidade dos produtos, o prazer emocional puro e o prazer emocional atrelado à busca por distinção social. O consumo motivado pela funcionalidade dos produtos se relaciona com as características técnicas dos mesmos: o consumidor identifica em determinada mercadoria funcionalidades que poderão resolver alguma necessidade de ordem prática que se apresenta em seu cotidiano. Já o consumo motivado pela busca de prazer emocional diz respeito ao julgamento que o sujeito faz de que determinado produto, quando adquirido, poderá proporcionar-lhe algum tipo de emoção, sensorial ou psíquica. Por sua vez, o consumo motivado pela busca de emoção relacionada à distinção social está ligado à intenção de afirmação de status e definição de identidade (SILVERSTONE, 2002) e, portanto, pode-se afirmar que se trata de uma atividade carregada de simbolismo.

Seja o consumo motivado por processos mentais voltados à busca de prazer, por funcionalidades de produtos e serviços, pela busca de distinção social ou pela vinculação desses diferentes fatores, destaca-se a relação existente entre consumo e publicidade, uma vez que as estratégias de promoção de mercadorias e serviços não se limitam a exaltar as funcionalidades inerentes aos mesmos, mas, também – e principalmente –, se dedicam a atrelar ilusões a produtos com a finalidade de transformar o devaneio em atos de consumo.

A partir de um estudo sobre o desenvolvimento do Marketing feito por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), é possível identificar as mudanças ocorridas na forma como o mercado concebe o consumidor.

De acordo com esses autores, após o término da Segunda Guerra Mundial, a manufatura se guiava essencialmente pela quantidade. A preferência do consumidor não era levada em conta: produzia-se sem preocupações com design e qualidade. O consumidor, então, não era considerado como um dos elementos essenciais para o planejamento produtivo.

Em seguida, a partir da década de 1960, com o surgimento do marketing de massa, adotava-se a prática de vender produtos padronizados fabricados em série para uma massa de consumidores considerada igualmente uniforme. De acordo com os autores, nesse período, a publicidade percebia os consumidores como uma audiência massificada e homogênea.

Dos anos 70 em diante, surgiram teorias que criticavam o distanciamento dos produtos em relação às características e à percepção dos consumidores. Tais teorias defendiam que o consumidor era quem deveria orientar a produção de mercadorias.

Já a partir da década de 1990, Schult, Tannenbaum e Lauterborn (1993) afirmam que houve um processo de fortalecimento (*empowerment*) do consumidor. Tal fortalecimento faz referência ao fato de que os indivíduos passaram a escolher o que consumir, avaliar o que consomem e possuir os meios de se fazerem ouvir, já que, devido a isso, empresas começaram a considerar as preferências dos consumidores.

Ao apontar a necessidade de se definir um padrão de comportamento consumidor, devido ao importante papel que os indivíduos desempenham em um sistema de livre mercado, Maguiña Pardo e Canales (2002) destacam a função normativa do consumidor em relação à oferta de produtos e serviços. Segundo os autores, “são as preferências dos consumidores as que finalmente determinarão quais serão os bens e serviços que os provedores deverão oferecer para permanecerem no mercado”² (MAGUIÑA PARDO; CANALES, 2002, p. 54).

Nesse sentido, o consumidor força uma mudança do consumo de massa para um consumo diversificado. Entretanto, esse protagonismo pode gerar efeitos colaterais que acabam por prejudicar o próprio consumidor. A

² “Son las preferências de los consumidores las que finalmente determinarán cuáles serán los bienes y servicios que los proveedores deberán ofrecerles para mantenerse en el mercado.”

obsolescência programada, por exemplo, planejada para ser um dos elementos conformadores de uma demanda por novidades, traz consequências ao meio ambiente e pode estimular o comportamento consumista nos sujeitos. Henao e Córdoba L. (2007) afirmam que

As pessoas estão cada vez menos dispostas a consumir produtos padronizados neste século. Na verdade, passa-se de um consumo de massa a um consumo diversificado. Isto supõe o aparecimento do planejamento da obsolescência do consumo, em que os produtos se tornam obsoletos não porque perdem seu valor funcional, mas porque deixam de ser atrativos³ (HENA0; CÓRDOBA L., 2007, p. 21).

Com a mudança de foco da mercadoria para o consumidor, tiveram início estudos de comportamento do consumidor. Solomon (2011) afirma que, inicialmente, essa área de pesquisa era reconhecida como estudo do comportamento do comprador. Entretanto, com o entendimento de que esse comportamento se refere a um processo que ultrapassa a restrita relação de transferência de propriedade entre comprador e vendedor, passou-se a denominá-la comportamento do consumidor, termo mais amplo que considera o consumo como processo que envolve diferentes fases.

De acordo com Henao e Córdoba L. (2007), trata-se de um tipo de estudo que analisa o conjunto de atos que faz com que os indivíduos busquem, comprem, usem, avaliem e se apropriem de produtos e serviços com os quais esperam satisfazer suas diferentes necessidades. Citando Howard e Sheth (1969), esses mesmos autores destacam que as teorias sobre o comportamento do consumidor podem explicar o consumo e as diferenças comportamentais dos consumidores durante o processo de compra.

Henao e Córdoba L. (2007) indicam, ainda, fatores considerados a partir de diferentes disciplinas e que interferem na conduta de consumo dos indivíduos. De acordo com os autores, o contexto social, a família, os grupos de referência, a cultura e as classes sociais são fatores que podem impulsionar, acelerar ou paralisar o ato de consumir.

³ “Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescência del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos.”

Ao citar Schiffman e Kanuk (2000), que afirmam que os consumidores são indivíduos complexos, sujeitos a uma diversidade de necessidades psicológicas e sociais independentes de suas necessidades de sobrevivência, Gil Hernández, Torres Estrada e López Torres (2013) indicam que o estudo do comportamento do consumidor não deve focar exclusivamente os momentos de consumo. A compreensão de tal comportamento requer uma análise interdisciplinar, já que os consumidores estão inseridos em contextos sociais, econômicos e culturais que interferem em suas decisões.

A fim de ilustrar a interferência que o contexto possui nas decisões de consumo dos sujeitos, toma-se como exemplo as redes sociais on-line formadas em torno de algum bem ou marca específica. Antes da efetivação do ato de compra, muitos consumidores procuram se orientar pelas opiniões de seus pares disponibilizadas nessas redes a fim de tornar mais seguro o processo de tomada de decisão relacionada ao consumo. A socialização das experiências em relação a mercadorias adquiridas ou serviços contratados pode estimular ou inibir o consumo de terceiros. Além disso, afirma-se que aspectos culturais, econômicos, sociais e pessoais exercem influência direta, por exemplo, sobre os bens que serão considerados objetos de desejo pela maioria dos consumidores. Nota-se, portanto, que a abordagem do comportamento do consumidor deve considerar uma série de fatores presentes no contexto em que o mesmo está inserido.

Considerando o consumo “elemento criador de vínculos entre indivíduos na sociedade” (GUERRA, 2011, p. 15), dentre os vínculos sociais motivados pelo ato de consumir podem ser indicados aqueles construídos com base na troca de informações entre os consumidores e que lhes subsidiarão a prática do consumo. Tal fenômeno passou a ser evidenciado, principalmente, após o advento de funcionalidades interativas e de produção de conteúdo da web e o desenvolvimento das mídias sociais.

Com a contínua evolução da web, teóricos defendem que houve mudança de foco da tecnologia em si para usuários que a utilizam para a produção de conteúdo. A possibilidade de participação se converteu em realidade e, desde então, a interação e a colaboração se tornaram características indissociáveis da rede (JESUS; CUNHA, 2012). Quanto à publicação de conteúdo nessa fase, Neubert e Rodrigues afirmam que

Há uma mudança essencial no controle do conteúdo publicado: usuários criam e consomem conteúdo simultaneamente em um modelo de comunicação de 'muitos para muitos', no qual comportam-se ora como produtores, ora como consumidores de conteúdo. Tal dinâmica torna mais ágil o fluxo das informações na web (NEUBERT; RODRIGUES, 2012, p. 145).

No cenário de democratização da produção de informação, as mídias sociais vêm desenvolvendo importante função no compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Por meio delas, consumidores obtêm e fornecem informações a uma audiência numericamente ampliada e com perfil variado.

No contexto do comércio eletrônico, Tang, Gu e Whinston (2012, p. 44, tradução nossa) definem mídias sociais como “[...] fontes de informação on-line criadas, iniciadas, divulgadas e usadas por consumidores com a intenção de se educarem sobre produtos, marcas e serviços [...]”⁴. Por sua vez, Sterne (2011, apud ANTUNES et alii, 2014) identifica seis categorias de mídias sociais, dentre as quais cita os fóruns e quadros de mensagens e as redes sociais – quanto a essa última categoria, entende-se que o autor se refere às ferramentas de redes sociais, plataformas capazes de propiciar a formação de redes sociais on-line de usuários organizados em torno de interesses comuns.

A produção de informação por consumidores foi um dos fatores que gerou alterações no modelo tradicional de comércio eletrônico e o transformou no que se denomina por comércio social, modalidade caracterizada por Dennison, Bourdage-Braun e Chetuparambil (2009, apud HUANG; BENYOUCEF, 2013) como resultado da junção entre o comércio eletrônico e a propaganda boca-a-boca on-line. Já Marsden e Chaney (2012, apud ZHANG; BENYOUCEF, 2016) definem o comércio social como a prática de transações comerciais realizadas por meio de mídias sociais, nas quais estão presentes o suporte de conteúdo gerado pelos usuários/consumidores e interação social.

Baseados em uma revisão de literatura sobre o *social commerce*, Zhang e Benyoucef (2016) ainda apontam a existência de dois tipos principais de comércio social: um, em que às ferramentas de redes sociais on-line são incorporadas características comerciais que permitem compra, venda e

⁴ “[...] sources of online information created, initiated, circulated, and used by consumers in intent on educating each other about products, brands, services [...]”

publicidade; e outro, em que sites pertencentes ao modelo tradicional de comércio eletrônico agregam ferramentas de redes sociais on-line a fim de garantir a interação entre consumidores, bem como entre estes e vendedores. Destaca-se que, no contexto do comércio social, podem atuar como vendedores tanto indivíduos quanto organizações.

A dinâmica de produção e compartilhamento de informações também encontra suporte nos aplicativos projetados para smartphones. Quando desenvolvidos diretamente para o comércio eletrônico, esses aplicativos permitem, por exemplo, que consumidores avaliem o bem adquirido e expressem sua experiência de consumo. Outros usuários do aplicativo poderão ter acesso ao conteúdo gerado por consumidores e, a partir de então, orientarem sua decisão de compra.

Islam, Islam e Mazumder (2010) definem aplicativos móveis como um tipo de software projetado para dispositivos móveis, como smartphones e tablets, e que permitem ao usuário realizar tarefas específicas. Segundo esses autores, os primeiros aplicativos surgiram para o desempenho de tarefas básicas como alarmes de relógios e calculadoras. Entretanto, a evolução dos sistemas permitiu que o desenvolvimento dos aplicativos passasse a ser baseado na internet e, conseqüentemente, surgiram softwares capazes de realizar atividades mais complexas, como a efetivação de transações comerciais.

Aplicativos projetados para o comércio eletrônico, por sua vez, contribuíram para o surgimento do que se denomina comércio móvel ou *mobile commerce* (*m-commerce*), ou seja, a efetivação de transações comerciais por meio de dispositivos móveis, entre eles os smartphones. Tiwari e Buse (2007, apud CHAN; CHONG, 2012) definem *m-commerce* como algum tipo de transação que envolva a transferência de propriedade ou direitos de uso de produtos e serviços, e que tal transação é iniciada e/ou completada por meio da web e com o suporte de dispositivos móveis. Destacam, ainda, que o *m-commerce* não deve ser condicionado a transações monetárias, já que as mesmas não levam em conta atividades como downloads gratuitos de conteúdo na web, por exemplo.

Ao utilizar aplicativos móveis para a compra de produtos e serviços, consumidores também contam com opiniões de seus pares para obter um

conhecimento mais amplo sobre o bem que pretendem adquirir. Por oferecer funcionalidades que permitem a avaliação e a postagem de comentários sobre a percepção resultante do consumo, tais aplicativos são percebidos como fontes de informação por consumidores potenciais que desejam conhecer a opinião de outros consumidores relativa à experiência com o produto ou serviço adquirido. De acordo com Hyrynsalmi et alii (2015), as recomendações dos consumidores nesse contexto podem ser de dois tipos: classificações e comentários. Classificações se referem a valores (número de estrelas, por exemplo) atribuídos pelos consumidores ao bem adquirido ou ao serviço contratado a fim de expressar seu grau de satisfação com o mesmo. Já comentários se referem a mensagens de texto escritas pelos consumidores a fim de registrar sua experiência de consumo.

Nesse sentido, afirma-se que os consumidores desenvolvem um comportamento informacional motivado não só pelas informações disponibilizadas por comerciantes, mas, também, por outros consumidores. Adota-se a ideia de que, ao fazer uso de mídias sociais on-line, consumidores têm a intenção, entre outras, de buscar informações que poderão subsidiar a tomada de decisão relacionada ao consumo e de tomar parte em conversações próprias dos nichos de mercado sobre os quais possuem interesse. Essas mídias fariam o papel, portanto, de fontes informais de informação para o consumo.

Por vezes, a busca por informação em plataformas móveis serve como atividade norteadora do consumo convencional: munidos de seus smartphones, consumidores consultam as opiniões de seus pares sobre um produto ou serviço antes de adquiri-lo em lojas físicas. Pesquisa realizada em 2013 pela *Google Shopper Marketing Agency Council* revelou que um em cada três consumidores prefere utilizar seus smartphones em busca de informação a consultar vendedores em lojas (Google, 2013).

A apropriação das tecnologias de informação e comunicação por consumidores e a facilidade de trânsito dos mesmos entre diferentes dispositivos informacionais motivou as organizações a se tornarem acessíveis por meio de canais variados. Serviços de suporte ao cliente, disponibilização de mostruários e distintas opções de modos de aquisição de produtos e

serviços passaram a estar disponíveis a partir de diferentes categorias de atendimento, on-line e off-line.

Nesse cenário, desenvolveu-se um ambiente de consumo caracterizado pela multimodalidade de canais por meio dos quais consumidores podem obter informações sobre produtos e serviços, bem como sobre as etapas relacionadas ao processo de consumo. No modelo *multichannel*, organizações buscam tornar acessível o mesmo conjunto de informações em canais possibilitados a partir de diferentes contextos e tecnologias comunicacionais.

Embora as mesmas informações estejam disponíveis em múltiplos canais, a experiência de consumo no ambiente *multichannel* é segmentada, isto é, a relação estabelecida entre consumidor e organização é percebida por aquele como relação com os canais por meio dos quais o contato é estabelecido, não com a marca (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; SIERRA MURILLO, 2016). A troca de canais de comunicação conduz, portanto, à segmentação da experiência.

Modificações relativas à forma como os pontos de contato entre consumidores e organizações são concebidos levaram a alterações nos modelos de negócio até então estabelecidos e propiciaram o desenvolvimento do modelo *omnichannel*. De acordo com Melero, Javier Sese e Verhoef (2016, apud JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; SIERRA MURILLO, 2016, p. 2, tradução nossa), “[...] enquanto o varejo *multichannel* implica a divisão entre lojas físicas e on-line, no contexto *omnichannel*, clientes se movem desembaraçadamente entre canais (on-line, dispositivos móveis, loja física) tudo dentro de um único processo de transição”⁵. No contexto *omnichannel*, portanto, a experiência do consumidor ocorre com a marca (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; SIERRA MURILLO, 2016), já que a utilização de canais distintos não acarreta a percepção de segmentação do relacionamento entre consumidor e organização. Percebe-se, nesse caso, um modelo marcado pela fluidez informacional por meio de diferentes formas de comunicação.

⁵ “[...] while multichannel retailing implies a division between the physical and online store, in the omnichannel environment, customers move freely among channels (online, mobile devices, physical store), all within a single transaction process.”

Flaherty (2016) estabelece a distinção entre canal, dispositivo e ponto de contato a fim de explicar os conceitos fundamentais relacionados ao contexto *omnichannel*. De acordo com o autor, canal se refere a todo meio utilizado por consumidores para interagir com as organizações e pode ser classificado em dois tipos principais: canais bidirecionais e canais unidirecionais. Canais bidirecionais são caracterizados pela simultaneidade das comunicações e podem ser classificados em físicos, como comunicação face a face ou por telefone, e digitais, como mídias sociais e aplicativos para dispositivos móveis. Já canais unidirecionais são caracterizados por estabelecer comunicação assíncrona, como correio tradicional e anúncios publicitários.

Por sua vez, dispositivo é definido como meio a partir do qual os consumidores podem acessar os canais (FLAHERTY, 2016). Assim, smartphones, por exemplo, são dispositivos por meio dos quais as funcionalidades comunicativas de aplicativos para dispositivos móveis são acessadas.

Já ponto de contato é definido como a representação de uma “[...] interação específica entre cliente e organização. Tal interação inclui o dispositivo utilizado, o canal por meio do qual ocorre a interação e a tarefa realizada”⁶ (FLAHERTY, 2016, tradução nossa). Afirma-se, então, que ponto de contato representa a instância interativa direta da relação entre consumidores e organizações.

Ainda que as considerações sobre o modelo *omnichannel* abordem a presença de ambientes físicos como um dos canais de interação, destaca-se que

toda organização terá seu próprio conjunto de canais relevantes que compõem seu ecossistema *omnichannel* único. Algumas organizações, como bancos⁷ e lojas de varejo, dependerão fortemente de locais físicos, enquanto aquelas baseadas na internet podem não ter canais físicos, mas mantêm uma infinidade de canais

⁶ “[...] specific interaction between a customer and an organization. It includes the device being used, the channel used for the interaction, and the specific task being completed.”

⁷ No contexto brasileiro, percebe-se que algumas instituições, como bancos, vêm tomando iniciativas no sentido de romper com a dependência a espaços físicos. Como exemplo, citam-se os bancos digitais *Nubank* e *Next Bank*.

digitais para fazer negócios com seus clientes⁸ (FLAHERTY, 2016⁹, tradução nossa).

Nesse sentido, afirma-se que as organizações consideradas nesta pesquisa – cujas atividades são essencialmente baseadas na internet e desenvolvidas no contexto do comércio *mobile* – estão inseridas no modelo *omnichannel* e, por isso, disponibilizam, em maior ou menor número, uma série de canais exclusivamente virtuais a fim de aprimorar a experiência de consumo de seu público-alvo.

Ao afirmar que o modelo *omnichannel* não é o mesmo que o modelo *multichannel*, Flaherty (2016) aponta cinco características – consistência, otimização, integridade, articulação e colaboração – que, quando correlacionadas, garantem ao usuário uma experiência marcadamente *omnichannel*. Nesse contexto, consistência se refere a uma experiência coesa e familiar por meio de todos os canais; otimização se relaciona à adequação dos canais aos diferentes dispositivos e possíveis contextos de uso; integridade diz respeito à facilidade de transição entre canais realizada pelos usuários e, ao mesmo tempo, a permitir que uma mesma tarefa seja retomada e continuada em diferentes canais; articulação se refere à capacidade de personalizar a interação da organização com os usuários, bem como a comunicação dirigida aos mesmos no momento certo, e; colaboração, que permite aos consumidores utilizarem diferentes canais de forma simultânea, integrando-lhes a experiência de consumo.

2.2 Design de experiência do usuário

Dentre as finalidades da estruturação informacional dos contextos on-line de consumo está a atribuição de objetividade e clareza a esses ambientes, garantindo acessibilidade ao conteúdo disponível e facilitando a interação do usuário nesse contexto específico.

⁸ “Every organization will have its own set of relevant channels that make up its unique omnichannel ecosystem. Some organizations like banks and retail stores will rely heavily on physical locations, while internet-based companies may not have these physical channels at all, but support a multitude of digital channels to do business with customers.”

⁹ <https://www.nngroup.com/articles/channels-devices-touchpoints/>

A interação do usuário, porém, não é marcada apenas pela dimensão operacional das funcionalidades disponíveis por meio das interfaces de aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo. Antes, é abarcada por uma experiência mais ampla que envolve tanto aspectos cognitivos quanto emocionais, os quais são abordados pelo design de experiência.

Ao abordar a interação entre usuários e sistemas interativos, Galeano (2008) afirma que o design de experiência tem como objetivo que a experiência resultante dessa interação seja marcada por sentimentos de satisfação e por uma percepção emocional positiva em relação ao produto.

Morville (2004) aponta sete dimensões da experiência de usuário: útil (*useful*), utilizável (*usable*), agradável (*desirable*), facilidade de descoberta (*findable*), acessível (*accessible*), acreditável (*credible*) e valioso (*valuable*). Desse conjunto, destacam-se seis: a dimensão de utilidade se refere à capacidade do sistema em responder as necessidades dos usuários; usabilidade se refere à facilidade de uso apresentada pelo sistema; agradabilidade se relaciona ao design emocional, o qual considera a apreciação de elementos como imagem, identidade e marca; facilidade de descoberta remete à navegabilidade proporcionada pelo sistema de navegação, o qual permitirá que o usuário encontre o conteúdo de que necessita; acessibilidade está relacionada à garantia de acessibilidade a conteúdos em sistemas interativos a pessoas com algum tipo de deficiência, e; acreditabilidade se relaciona ao nível de credibilidade e confiança com o qual o conteúdo disponibilizado é percebido.

D'Hertefelt (2000) ressalta a expansão do uso de sistemas interativos, os quais passaram de contextos profissionais, como ferramentas destinadas à produção, a contextos individuais, em que esses sistemas são utilizados para a consecução de objetivos pessoais. A partir de então, D'Hertefelt afirma que os sistemas interativos devem observar critérios de usabilidade (*strategic problem*) e de aceitação pelos usuários (*psychological problem*).

Quando usuários não se veem compelidos a utilizar sistemas interativos em contextos de trabalho, mas optam por utilizá-los a fim de atingir objetivos pessoais, um desempenho do usuário excelente não é suficiente. Além de satisfazerem a necessidade real do usuário (ser útil), esses sistemas devem ser divertidos e agradáveis de serem

usados (aceitação do usuário). Devido ao fato de que a concorrência no âmbito da internet está apenas a um clique de distância, as organizações estão dispostas a investir para enfrentar esses desafios estratégicos e psicológicos¹⁰ (D'HERTEFELT, 2000¹¹, tradução nossa).

Nesse sentido, pode-se relacionar o design de experiência à conquista da atenção dos usuários: aliados à qualidade da prestação de serviços, os estímulos psicológicos de prazer e satisfação contribuem para a adoção espontânea de sistemas interativos por parte dos mesmos.

Tal relação pode ser percebida no contexto do comércio *mobile*. Ainda que diferentes fatores estejam associados à dinâmica competitiva de mercado, entende-se que os ambientes digitais possibilitados por aplicativos para dispositivos móveis exercem considerável influência nos processos de decisão relacionados à preferência de uso de determinadas aplicações em detrimento de outras. A vantagem competitiva de organizações que comercializam a mesma categoria de produtos ou serviços, por exemplo, pode ser alavancada pela experiência emocional positiva vivenciada por potenciais consumidores quando estes utilizam os aplicativos para dispositivos móveis. Obterá a atenção e a fidelidade do consumidor aquela organização capaz de oferecer um ambiente que garanta, simultaneamente, o alcance dos objetivos dos usuários e a satisfação psicológica resultante da interação destes com a aplicação.

A experiência de usuário é relacionada à arquitetura da informação por Rodríguez Castilla, González Hernandez e Pérez González (2017). Segundo esses autores, experiência de usuário é um conceito amplo que abrange o conceito de arquitetura da informação, tendo ambos o usuário como elemento mais importante para o desenvolvimento de sistemas interativos.

De acordo com Albuquerque e Lima-Marques (2011), Rosenfeld e Morville (2006) desenvolveram um trabalho considerado marco no campo da arquitetura da informação, definindo-a como

¹⁰ "When users are not forced to use interactive systems in a work context but choose to use them to achieve personal goals, excellent user performance is not enough. These interactive systems have to satisfy an existing user need (be useful) and they have to be fun and pleasant to use (user acceptance). And because the competition on internet is only a click away, companies are now willing to invest in meeting these strategic and psychological challenges."

¹¹ <http://users.skynet.be/fa250900/future/vision20000202shd.htm>

a organização de combinações, rótulos e esquemas de navegação dentro de um sistema de informação; o desenho de estruturas para o espaço de informação, de modo a promover acesso intuitivo aos conteúdos, e; a arte e a ciência de estruturação e classificação de sites web e intranets de forma a ajudar as pessoas a localizarem e a gerenciarem a informação (ROSENFELD; MORVILLE, 2006 apud ALBUQUERQUE; LIMA-MARQUES, p. 63-64, 2011).

Segundo Pérez-Montoro Gutiérrez (2010), os sistemas de organização, rotulação, navegação e busca estão entre os componentes que conformam a arquitetura da informação.

O sistema de organização é caracterizado pela divisão e classificação da informação a fim de agrupá-la de acordo com critérios de similaridade (PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, 2010). Assim, criam-se grupos por meio dos quais é possível agrupar informações semelhantes e, ao mesmo tempo, distingui-las a partir de suas diferenças. Pérez-Montoro Gutiérrez (2010) ainda afirma que o sistema de organização se compõe de esquemas de organização, que ordenam a informação em grupos com critérios concretos, e de estruturas de organização, que explicitam as relações lógicas entre os grupos formados por esquemas.

O sistema de rotulação, de acordo com o autor, está relacionado à definição de rótulos capazes de agregar itens de informação que apresentem similaridades entre si. Essa agregação tem como um de seus objetivos oferecer um leiaute mais “enxuto” das telas de visualização no contexto digital, tornando-as mais organizadas e, ao mesmo tempo, exigindo menor esforço cognitivo por parte dos usuários.

O sistema de navegação tem como finalidade, por exemplo, permitir que o usuário se movimente de forma consistente no contexto dos sistemas interativos, ou seja, permitir que o mesmo saiba, durante todo o momento em que interage com uma página web ou um aplicativo para smartphones, em que seção se encontra, de qual seção veio e para qual seção pode ir. Segundo Pérez-Montoro Gutiérrez (2010), ao utilizar a técnica de navegação (*browsing*), o sistema de navegação permite que o usuário possa, a partir de um quadro geral de informação, chegar a informações mais específicas que melhor atenderão suas necessidades informacionais.

Já o sistema de busca se destina a facilitar a localização da informação por usuários. Pérez-Montoro Gutiérrez (2010) classifica esse

sistema em reativo, responsável por recuperar informações a partir da formulação de termos de buscas pelos usuários, e proativo, o qual pode ser relacionado aos sistemas de recomendação já que, de acordo com o comportamento do usuário, oferecem sugestões de itens informacionais que podem atender as demandas implícitas do mesmo.

Por meio desses sistemas, a arquitetura da informação busca garantir, entre outros aspectos, a atratividade de ambientes virtuais a fim de prolongar a permanência de usuários nesses espaços. Tal objetivo está relacionado à tentativa de capturar a atenção dos indivíduos e, conseqüentemente, obter dados que permitirão identificar-lhes o perfil e, conseqüentemente, oferecer-lhes serviços fortemente personalizados.

2.3 Economia da atenção e serviços de recomendação

A virtualidade dos ambientes de comércio eletrônico permite que os mesmos não sejam afetados por questões como limitação de espaço para a oferta de mercadorias. Ao contrário do que ocorre em ambientes físicos, as “prateleiras” de sítios de e-commerce são capazes de comportar e exibir uma infinidade de produtos cujo volume de informação associado aos mesmos confunde a percepção do consumidor, dificultando-lhe a tomada de decisão no processo de consumo. Tal dificuldade pode ser atribuída ao fato de que, diante de uma sobrecarga de informação, o próprio consumidor se veria obrigado a empregar energia na busca, interpretação e seleção de informações sobre produtos, marcas e organizações, bem como escolher entre descartar ou interagir com elaborados anúncios publicitários.

Compreendeu-se que a sobrecarga de informações se tornava um dificultador na conquista de novos consumidores, bem como na ampliação das transações comerciais efetivadas via web. O direcionamento e a otimização da oferta de informações aos consumidores passaram a fazer parte das estratégias de marketing do comércio eletrônico e a atenção dos consumidores se tornou um importante recurso a ser conquistado.

Citando Davenport e Beck (2001), Kazi (2012) afirma que esses autores

[...] definem atenção como 'engajamento mental focado em uma mensagem particular ou em um fragmento de informação' e economia da atenção como um tipo de economia em que o recurso mais escasso já não é apenas 'capital, trabalho, informação e conhecimento', mas atenção humana. Na economia da atenção, há uma competição constante entre diferentes espaços para atrair a maior parte do recurso moderno mais escasso. No mundo moderno do consumismo, somente aqueles que obtêm a atenção da maioria sobrevivem às tendências¹² (KAZI, 2012,¹³ tradução nossa).

De acordo com Essig; Arnold (2001) e Evans; Wurster (1997), citados por Yu e Kak (2014), a economia da atenção surge a partir do desenvolvimento da indústria da informação. Em conferência proferida em 1997, *The attention economy and the Net*, Goldhaber chama atenção para o fato de que, embora os indivíduos estejam inseridos na denominada Era da Informação, a própria informação não pode ser considerada base de uma economia devido ao fato de ser um bem abundante. Para Goldhaber, o que movimenta uma economia é a condição de escassez de determinado recurso. Yu e Kak (2014) apontam que, na economia da informação, bens materiais e informação não são itens escassos, mas estão excessivamente disponíveis.

Diante da superabundância de informação disponível no contexto da web, Goldhaber afirma que a atenção a ser obtida dos indivíduos torna-se o bem de maior valor. Admitindo-se o fato de que informação requer concentração, a profusão de informações leva, inevitavelmente, à carência de atenção. De acordo com o autor,

Então, afinal, sobre o que é essa nova economia? Bem, se tomarmos a rede como exemplo, então pode-se supor que tem menos a ver com coisas materiais do que com os tipos de entidades que podem fluir por meio da internet. Somos repetidamente informados sobre o que é: informação. Informação, no entanto, seria uma base impossível para uma economia, por uma simples razão: economias são governadas pelo que é escasso, e informação, especialmente na rede, não é apenas abundante, mas transborda. [...] Além disso, quando se tem uma informação específica na rede, pode-se compartilhá-la facilmente. Informação não é, de modo algum, um bem escasso, e, portanto, não é a uma economia da informação para a qual estamos nos movendo. [...] Há algo maior que se move por meio da rede, fluindo na direção oposta da informação: atenção. [...]

¹² [...] define attention as, 'focused mental engagement on a particular message or a piece of information' and the attention economy as one where the scarcest resource is no longer just 'capital, labour, information and knowledge', but human attention. In the attention economy there is a constant competition among different spaces and places to attract the maximum segment of the scarcest modern resource. In the modern world of consumerism only those survive the tide who seeks the attention of many."

¹³ <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/684>

Atenção, pelo menos do tipo que nos interessa, é um recurso intrinsecamente escasso¹⁴ (GOLDHABER, 1997,¹⁵ tradução nossa).

A fim de explicar a relação entre abundância e escassez de recursos, Simon (1971) alude a sistemas biológicos. Uma vez que todo ser vivo necessita de alimentos para sobreviver, é possível afirmar que existe uma superpopulação de indivíduos quando a quantidade de fontes de alimentos disponível é insuficiente para atender à demanda. Assim, de acordo com Simon, questões relacionadas ao total da população é um problema de escassez e, conseqüentemente, uma questão de distribuição de recursos. Por analogia, o autor conclui:

Da mesma forma, em um mundo informacionalmente rico, a abundância de informação significa a falta de outra coisa: a escassez de tudo o que essa abundância consome. O que a informação consome é bastante óbvio: consome a atenção dos destinatários. Assim, a riqueza informacional gera uma escassez de atenção e faz-se necessário que essa atenção seja alocada de forma eficiente por entre a superabundância de fontes de informação que podem consumi-la¹⁶ (SIMON, 1971, p. 40-41, tradução nossa).

Especificamente no âmbito do comércio eletrônico, a abundância de informações sobre produtos e serviços faz com que a atenção do consumidor seja, de fato, o bem mais escasso: uma quantidade imensa de informação a exigir atenção acaba por não receber atenção alguma, pois esta sofre um processo de diluição. Diante do grande volume de conteúdo informativo disponível na web – proveniente, dentre outras, de especificações técnicas sobre produtos e serviços, publicidade e relatos de experiências e avaliações de usuários – os consumidores podem sentir certa dificuldade e desestímulo

¹⁴ “So, at last, what is this new economy about? Well if the Net exemplifies it, then you might guess it has less to do with material things than with the kinds of entity that can flow through the Net. We are told over and over just what that is: information. Information, however, would be an impossible basis for an economy, for one simple reason: economies are governed by what is scarce, and information, especially on the Net, is not only abundant, but overflowing. [...] Furthermore, if you have any particular piece of information on the Net, you can share it easily with anyone else who might want it. It is not in any way scarce, and therefore it is not an information economy towards which we are moving. [...] There is something else that moves through the Net, flowing in the opposite direction from information, namely attention. [...] Attention, at least the kind we care about, is an intrinsically scarce resource.”

¹⁵ <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>

¹⁶ “Similarly, in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.”

em direcionar a atenção para conteúdos potencialmente relevantes e, com isso, a oferta de novas informações teria alcance limitado.

No contexto da web surgem novas estratégias de negócios em que são criados sofisticados ambientes capazes de atrair e manter a atenção do consumidor, de modo que o mesmo dedique mais tempo à navegação em sites de compra ou aplicativos de serviço em *streaming* – estes baseados na transmissão e acesso de produtos informacionais como áudio e vídeo, por exemplo. A atenção e o tempo gastos nos ambientes virtuais, por sua vez, também geram valor a partir da coleta de dados relativos ao comportamento do consumidor nesses ambientes. Ressalta-se que essa coleta, muitas vezes, é feita com o consentimento do próprio usuário da internet quando concorda com as condições presentes nos termos de uso de sites e aplicativos. Após coletados, tais dados se transformam em informação carregada de valor econômico, já que, por meio dela, são formuladas estratégias personalizadas de marketing capazes de atingir públicos específicos e conquistar a atenção do consumidor. Cruz afirma que

A possibilidade de geração de valor sobre a atenção gera um mercado em que, ao menos em teoria, o consumidor concorda em receber tipos de serviços e mercadorias informacionais em troca de seu tempo de atenção. Quanto mais consumidores-usuários, maior seu estoque de atenção. Contudo, baseado em um mercado concorrencial, quanto mais empresas jogam nesse tipo de economia, mais escassa se torna a atenção do usuário. Nesse sentido, há duas medidas de concorrência: agregar mais informação dentro de um mesmo espaço de valorização da atenção e apresentar informações com maior relevância – ou ao menos com maior atratividade – ao consumidor-usuário. É nesse momento que se torna importante a segunda mercadoria criada por essa economia da atenção on-line: a possibilidade de aquisição, através de termos de uso, dos dados de navegação dos usuários da rede. Quanto mais informações as empresas tiverem sobre os usuários, mais relevantes e atrativos poderão se tornar os ambientes de captura de atenção. Esse é o maior salto qualitativo desse tipo de estratégia de marketing: a atratividade não precisa mais ser massiva, ela pode ser mais ou menos personalizável e individualizada (CRUZ, 2016, p. 216).

Pode-se afirmar, então, que os serviços de recomendação existentes no contexto do comércio eletrônico e, por extensão, no contexto do comércio móvel, atendem aos princípios da economia da atenção. O emprego de tais serviços tem como objetivo facilitar o acesso a informações

relacionadas ao consumo, bem como a própria atividade de aquisição de bens e serviços via web.

A produção de elaborados anúncios publicitários evidencia a disputa pela atenção do consumidor, já que este, diante da sobrecarga de informações, muitas vezes tem dificuldade em selecionar aquelas mais relevantes. Por outro lado, percebe-se que a lógica algorítmica se sobrepõe à elaboração de campanhas publicitárias nos moldes tradicionais. Nesse contexto, o avanço do desenvolvimento de programas baseados na web tem apresentado importantes contribuições ao consumidor no comércio eletrônico, otimizando seu tempo de navegação e obtendo-lhe atenção. Dentre tais programas, podem ser citados os sistemas de recomendação. Li, Zhang e Wang (2013, p. 1) afirmam que tais sistemas, amplamente utilizados no contexto do comércio eletrônico, têm se tornado “um importante tópico de pesquisa em ciências da informação.¹⁷”

Algoritmos são responsáveis pela eficiência dos sistemas de recomendação – ou agentes de recomendação (HÄUBL; TRIFTS, 2000; XIAO; BENBASAT, 2007; SHENG; ZOLFAGHARIAN, 2014), responsáveis, por sua vez, por serviços de recomendação – os quais oferecem aos consumidores serviços personalizados e ajuda on-line interativa nos processos de tomada de decisão relacionados à aquisição de bens. Pode-se afirmar que em tempos de consumo via web, interações desse tipo tornaram-se estratégias essenciais de marketing.

Sistemas de recomendação são definidos por Häubl e Trifts (2000) como um recurso de ajuda interativa de decisão que auxilia os consumidores na triagem inicial de produtos disponíveis em lojas on-line. Por sua vez, Xiao e Benbasat (2007) definem esses sistemas como programas que deduzem os interesses explícitos e implícitos dos usuários a fim de oferecer recomendações de consumo adequadas a esses interesses. Destaca-se que ambas as definições não apontam os sistemas como substitutos das atividades essencialmente humanas, mas, sim, como suporte ao desenvolvimento dessas atividades.

Kim, Kim e Cho (2008) afirmam que sistemas de recomendação substituem o excesso de informação da internet sugerindo produtos ou

¹⁷ “an important research topic in information sciences.”

conteúdos potencialmente mais interessantes para os usuários. Para Wang e Benbasat (2009), esse tipo de ajuda deduz as preferências dos consumidores, realiza uma série de avaliações lógicas sobre os interesses dos mesmos para, por fim, oferecer recomendações de produtos e serviços personalizadas.

Sistemas de recomendação utilizam informações relacionadas aos internautas, sejam elas compartilhadas por iniciativa dos próprios usuários ou fornecidas indiretamente a partir do rastreamento do comportamento dos mesmos nos ambientes virtuais.

Antes de os serviços de recomendação serem executados, faz-se necessário que uma série de informações relativas aos consumidores seja recolhida a fim de traçar-lhes o perfil de acordo com suas preferências. Reategui e Cazella (2005) afirmam que a identificação do usuário/consumidor pode ser feita de duas formas: identificação no servidor e identificação no cliente. A identificação no servidor ocorre por meio da solicitação direta de informações para cadastro do usuário de determinado site ou aplicativo. Nesse tipo, portanto, o próprio usuário fornece informações pessoais como nome, idade, sexo, endereço, renda, entre outros. Já a identificação no cliente é feita a partir de *cookies*, mecanismos que permitem que sites reconheçam que um mesmo computador e, teoricamente, um mesmo usuário voltou a se conectar a ele. Greenberg e Long (2003) afirmam que *cookies* são pequenas informações que um site aloja no disco rígido do computador do usuário que o acessa. Nesse mesmo sentido, Schwartz (2001) fala de pequenos arquivos de texto aplicados pela primeira vez em 1994 e que foram capazes de atribuir memória à web.

Uma vez identificado o usuário/consumidor, Reategui e Cazella (2005) ainda afirmam que a coleta de dados sobre o mesmo ocorre de duas formas: implícita e explícita. Nesta, também conhecida como customizada, o próprio usuário define os assuntos sobre os quais tem interesse ao visitar determinado site. Por exemplo, ao acessar um site ou aplicativo de aluguel de imóveis para temporada, o usuário poderá indicar as características pelas quais tem preferência, como tipo de acomodação, número de quartos, proximidade a determinados tipos de atrações locais, entre outras. Por sua vez, na coleta implícita, a captação de dados referentes ao usuário se dá por meio da análise do comportamento que o mesmo apresenta quando acessa alguma página

web. Segundo os autores, as necessidades e preferências do usuário podem ser identificadas a partir das páginas visitadas, dos links consultados, do tempo gasto em cada seção, do número de visualizações de determinados itens etc.

A extração de informações de dados navegacionais dos usuários a fim de traçar-lhes um perfil enquanto consumidores ocorre por meio do emprego de algoritmos. Algoritmos são, de acordo com Erickson (2015), sequências mecanicamente executáveis de instruções elementares, sendo tais sequências explícitas, precisas e inequívocas.

Dentre as diversas finalidades para as quais são desenvolvidos, os algoritmos podem ser projetados para identificar as características de consumo do usuário/consumidor no ambiente da web. Os serviços de recomendação de aplicativos móveis e páginas web empregam diferentes algoritmos com o propósito de extrair informações sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Sheng e Zolfagharian (2014), a fim de deduzir as preferências de consumidores, sistemas de recomendação utilizam diferentes tipos de algoritmos como os de filtragem colaborativa, filtragem de conteúdo e algoritmos híbridos, que utilizam as duas técnicas.

Métodos de filtragem colaborativa atenuam a sobrecarga de informações e são capazes de identificar preferências individuais baseadas nas preferências de terceiros que possuem opiniões semelhantes. Sheng e Zolfagharian (2014) oferecem como exemplo os anúncios do tipo “Pessoas que compraram este item também compraram...”, que surgem à medida que os consumidores mostram interesse por determinado produto. Segundo Kim, Kim e Cho (2008), a filtragem colaborativa tem como objetivo automatizar os processos de propaganda boca-a-boca, já que se trata de uma técnica que depende da avaliação de outros consumidores. Esses autores ainda afirmam que os sistemas de recomendação que utilizam a filtragem colaborativa têm como objetivo

“[...] criar um perfil de usuário e identificar um conjunto de contatos próximos que apresente preferências semelhantes ao usuário considerado. Uma vez que esse conjunto é formado, uma lista de

recomendação é gerada com referência ao perfil dos contatos mais próximos”¹⁸ (KIM; KIM; CHO, 2008, p. 301, tradução nossa).

As recomendações baseadas no método de filtragem de conteúdo, ainda de acordo com Sheng e Zolfagharian (2014), baseiam-se nas preferências dos consumidores relacionadas aos atributos dos produtos. A partir de menus que solicitam que usuários selecionem uma variedade de características como marca, cor, finalidade de uso e tipo de material, os algoritmos identificam o interesse do consumidor e sugerem uma série de outras mercadorias por meio de anúncios do tipo “Você poderá gostar também de...”.

No contexto do *m-commerce*, entende-se que os aplicativos móveis empregam alguns recursos que potencializam a captura de dados por algoritmos a fim de otimizar os serviços de recomendação. A forma de registro individual nesses aplicativos, por exemplo, pode ser apontada como um desses recursos.

A efetivação de compras por meio de aplicativos exige que o consumidor efetue um registro direto nesses sistemas por meio do fornecimento de dados pessoais como nome, idade, sexo, e-mail, profissão, entre outros. Entretanto, muitas vezes é oferecida ao consumidor a possibilidade de que o acesso seja feito por meio de perfis em ferramentas on-line de redes sociais. Uma vez escolhida essa forma de registro, algoritmos capturam uma série de informações disponibilizadas nos perfis das redes a fim de customizar a oferta de serviços e produtos e aperfeiçoar os serviços de recomendação. Algumas operações algorítmicas consideram, inclusive, contatos mais próximos na rede social do consumidor a fim de obter informações mais aprimoradas sobre comportamentos e preferências dos indivíduos.

Percebe-se, assim, a essencialidade da informação como insumo para o desenvolvimento das práticas de consumo no comércio eletrônico, em particular para o *m-commerce*. Os dados capturados por meio de sistemas de recomendação oferecem importante recurso para a personalização dos

¹⁸ “[...] to build a user profile and to find a neighbor set that have similar preference to the target user. Once a neighbor set is formed, a recommendation list is generated with reference to neighbors' profile.”

serviços prestados, que retêm a atenção dos consumidores e facilita-lhes a avaliação e a tomada de decisão no processo de consumo.

2.4 Práticas informacionais no contexto do *m-commerce*

Com o objetivo de situar as práticas de produção, busca e compartilhamento de informação no âmbito do comércio *mobile*, parte-se de um modelo específico que aborda tais processos no contexto virtual. Destaca-se, assim, que este estudo não teve a pretensão de dedicar-se à discussão sobre os principais modelos existentes, mas, antes, de apoiar-se em um modelo estreitamente relacionado a espaços de interação on-line em situações de consumo e entretenimento.

A partir da observação de um grupo de adolescentes americanos que se dedicam à criação de conteúdo em comunidades da web, Harlan (2012) propõe um modelo de práticas informacionais desenvolvidas em comunidades digitais. De acordo com a autora, “práticas informacionais situadas em comunidades participativas digitais consistem em uma interseção de como a informação é experienciada e as ações que permitem essa experiência”¹⁹ (HARLAN, 2012, p. 16, tradução nossa).

As informações, de acordo com Harlan, podem ser experienciadas por meio de cinco formas distintas: como participação (*participation*), como inspiração (*inspiration*), como colaboração (*collaboration*), como processo (*process*) e como artefato (*artifact*) (HARLAN, 2012). Informação experienciada como participação se refere à experiência de informação resultante da interação social no contexto de um grupo social regido por normas e regras e possuidor de características próprias de interação entre os membros. Informação experienciada como inspiração é caracterizada por respostas emocionais provocadas por determinados conteúdos informacionais; tais respostas ocorrem no cotidiano dos sujeitos e se constituem de ideias estimuladas por informações encontradas ao acaso. Informação experienciada como colaboração se refere ao compartilhamento de conhecimento a partir do qual conteúdos novos e ampliados são criados; tal compartilhamento ocorre

¹⁹ “Information practices situated in digital participatory communities consist of an intersection of how information is experienced and the actions that enable that experience.”

por meio de relacionamentos construídos a partir de interesses comuns. Informação experienciada como processo se refere à utilização de ferramentas para criação de conteúdo. Por fim, informação experienciada como artefato se refere ao conteúdo criado pelos membros de uma comunidade, bem como as normas que a regem; tal conteúdo é entendido como uma representação concreta do conhecimento dos mesmos e que pode ser aplicada na resolução de problemas, por exemplo.

Executadas a partir da interação dos indivíduos com a informação, as ações informacionais ocorrem, de acordo com Harlan (2012, p. 133, tradução nossa), “[...] dentro de três categorias conceituais: reunir, pensar e criar”²⁰. O processo de coleta de informações (*gathering*) incluiu descobertas imprevistas, observação e busca direcionada. Já o processo de “compreensão” (ROCHA, DUARTE, PAULA, 2017, p. 53) (*thinking*) ocorre durante e após a coleta e consiste em submeter as informações à reflexão e avaliação. Por sua vez, o processo de criação (*creating*) inclui ações como cópia e composição, tendo como resultado a criação de conteúdo.

A interseção entre experiências de informação e ações informacionais configura, segundo Harlan (2012, p. 156, tradução nossa) as seguintes práticas informacionais, situadas no contexto das comunidades digitais: “[...] comunidade de aprendizagem, negociação da estética, negociação de controle, negociação de capacidade e representação do conhecimento”²¹. Relacionadas, tais práticas conformam um modelo de práticas informacionais obtido a partir do comportamento de adolescentes criadores de conteúdo digital. Rocha, Duarte e Paula sintetizam o modelo proposto por Harlan:

A comunidade de aprendizagem permite que o adolescente construa seu entendimento sobre a comunidade, decida engajar-se nela ou não, posicione-se dentro dos papéis da comunidade e crie conteúdo conforme as regras implícitas e explícitas da comunidade. Por intermédio da negociação da estética, o adolescente define a originalidade e o valor de determinado conteúdo ou ambiente informacional. Por meio da negociação de controle, os adolescentes constroem um entendimento do conhecimento existente na comunidade através da interação com outros integrantes. Por meio

²⁰ “[...] within three conceptual categories: gathering, thinking and creating.”

²¹ “[...] learning community, negotiating aesthetic, negotiating control, negotiating capacity, and representing knowledge.”

da negociação de capacidade, os adolescentes aplicam informações e habilidades na construção de novos conteúdos que, posteriormente, são compartilhados. A representação do conhecimento é resultado das negociações da estética, do controle e da capacidade (ROCHA; DUARTE; PAULA, 2017, p. 54).

Considera-se o modelo proposto por Harlan (2012) como ponto de partida adequado para abordagem dos processos de produção, busca e compartilhamento de informação no contexto das comunidades on-line de consumidores, já que se trata de um modelo que

inclui as três etapas relacionadas aos fenômenos informacionais por [sic] Savolainen (2007). Para se tornarem integrantes de uma comunidade digital, os adolescentes buscam informações sobre ela e a usam para decidir inserirem-se na comunidade ou não. Já inseridos, eles continuam buscando e usando informação, mas também passam a produzir e compartilhar informação dentro daquela comunidade (ROCHA; DUARTE; PAULA, 2017, p. 57).

Embora a comunidade observada por Harlan seja formada por um público jovem, entende-se que as práticas observadas no interior de tal comunidade podem ser identificadas em qualquer tipo de público cujas atividades estejam diretamente relacionadas a processos informacionais. Tal constatação se baseia na consideração de que a informação é um dos principais fatores responsáveis por incrementar a interação entre os membros de um grupo.

A partir de tal constatação, passa-se às considerações sobre os processos de produção, busca e compartilhamento de informação no contexto do comércio *mobile*.

2.4.1. Produção de informação

No comércio eletrônico, a produção de informação é um aspecto capaz de gerar impactos consideráveis sobre a condução dos negócios das organizações. O conteúdo gerado por consumidores baseado em experiências de consumo pode interferir nas tomadas de decisões de seus pares no momento da aquisição de bens. Considerada por Blackweel, Miniard e Engel (2005) como uma das etapas do processo de tomada de decisão de consumidores, a avaliação pós-consumo disponibilizada em rede pode

influenciar as decisões de compra dos sujeitos, seja essa atividade realizada on-line ou off-line. Concomitantemente, por meio das atividades de comunicação organizacional, as organizações também participam do processo de produção de informações no contexto do comércio eletrônico.

A produção de informações por parte das organizações deve se basear em conteúdos atrativos, bem como obedecer, cada vez mais, à fidedignidade na oferta de descrições sobre os bens que comercializam, já que tais informações são acompanhadas por uma infinidade de relatos de experiência de consumo produzidos pelos próprios consumidores. Destaca-se, também, que as organizações se veem obrigadas a produzir mais informações em resposta às intervenções registradas pelos consumidores.

Essa pluralidade de produtores de conteúdo pode ser relacionada às três dimensões da comunicação organizacional identificadas por Baldissera (2009): “organização comunicada”, “organização comunicante” e “organização falada”. Baseando-se na teoria da complexidade elaborada por Edgar Morin, Baldissera aponta essas três dimensões como componentes da totalidade do processo comunicativo executado pelas organizações.

A teoria da complexidade de Morin rejeita o método disjuntivo cartesiano, o qual isola o objeto a ser conhecido do contexto no qual se encontra e o aparta do sujeito cognoscente. Morin (2005) critica o “paradigma de simplificação” que caracteriza tal método, que carrega em si a ideia de redução dos fenômenos analisados a uma suposta unidimensionalidade atribuída aos mesmos.

Ao defender a teoria da complexidade, Morin afirma que tem o propósito de “sensibilizar para as enormes carências” do pensamento moderno e “compreender que um pensamento mutilador conduz necessariamente a ações mutilantes” (MORIN, 2005, p. 15). Essa mutilação apontada por Morin pode ser entendida como um conhecimento parcial e insuficiente dos fenômenos analisados quando estes são reduzidos à sua unidade mais simples e isolados do contexto em que são produzidos.

Nesse sentido, Baldissera (2009) afirma que há certa tendência em se reduzir a comunicação organizacional aos processos comunicacionais oficiais e planejados, os quais constituem o conceito de “organização comunicada”. Segundo Baldissera (2009, p. 118), a organização comunicada

compreende os “processos formais e [...] disciplinadores da fala autorizada”, “aquilo que a organização seleciona de sua identidade” a fim de transmiti-lo ao público; enfim, compreende “os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio”. Haig (2000) afirma que a chave para o sucesso dos negócios on-line está na construção e manutenção da reputação (ou imagem) por meio do fornecimento de informações, entre outros aspectos.

A definição de fluxos de comunicação na internet proposta por Stasiak e Barichello (2008) dialoga com o conceito de “organização comunicada”. Em um dos fluxos apontados, as autoras afirmam que a comunicação ocorre quando um emissor central envia mensagens para muitos receptores e, como exemplo, cita os sites organizacionais, por meio dos quais as organizações comunicam sua imagem.

Ao refletir sobre a espacialidade dos sites corporativos ou “institucionais”, Camilo (2002, p. 2) afirma que estes são compostos por informações que referenciam a organização e que têm por objetivo “a sua identificação (publicização, divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos valores (reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade.” Ainda em relação a essa espacialidade, o autor a nomeia “espaço-informação” (CAMILO, 2002, p. 1): trata-se de um espaço virtual passível de abrigar uma série de informações oficiais que projetam a imagem segundo a qual as organizações pretendem ser percebidas pelos consumidores.

Embora Camilo tenha se referido especificamente a sítios da web, entende-se que essas afirmações podem ser estendidas às ferramentas de redes sociais e aplicativos projetados para o comércio *mobile*. Estes são espaços que também permitem a mescla de recursos informacionais – texto, áudio, imagem, vídeo – a fim de comunicar algo. No caso do comércio eletrônico, as organizações buscam transmitir uma imagem adequada a seu discurso oficial com o objetivo de alcançar certo grau de estabilidade dessa imagem diante do público consumidor. Fala-se em certo grau de estabilidade devido ao fato de que as informações oficiais divulgadas pelas organizações também podem ser construídas a partir da interação com o público e, em outros casos, sofrem a concorrência das informações produzidas por consumidores.

Quanto ao processo de comunicação organizacional que se dá por meio da interação com outros atores sociais, Baldissera afirma que tal tipo de comunicação origina a “organização comunicante” (BALDISSERA, 2009, p. 118). De acordo com o autor,

ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização. [...] Essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de (re)organização (BALDISSERA, 2009, p. 118-119).

Ao nível da “organização comunicante”, pode-se, então, afirmar que existe um processo discursivo que pode ser ora harmônico, ora conflituoso. No contexto do comércio eletrônico, entende-se que o processo de produção do discurso será harmônico quando as informações disponibilizadas pelos consumidores estiverem de acordo com as informações que a organização transmite. Após comentários positivos feitos por consumidores, por exemplo, as organizações podem se valer do conteúdo produzido a fim de reforçar a autoimagem construída a partir de seu discurso oficial. Por outro lado, ao interagir com a organização disponibilizando informações que carregam o potencial de prejudicar a imagem organizacional, os consumidores podem iniciar uma relação discursiva conflituosa, já que o conteúdo negativo produzido tenderá a desconstruir a imagem organizacional e exigirá que as organizações empreguem energia em neutralizar as críticas.

Ainda em relação aos fluxos de comunicação na internet apontados por Stasiak e Barichello (2008), pode-se relacionar o conceito de “organização comunicante” ao fluxo no qual emissores podem enviar mensagens diretamente a um receptor. A fim de ilustrar esse tipo de comunicação, as autoras oferecem como exemplos os serviços de atenção ao consumidor e os canais disponibilizados pelas ouvidorias institucionais. Além desses meios, podem-se destacar, também, os espaços on-line de mensagens de seções do tipo “Fale conosco”.

O terceiro e último conceito apresentado por Baldissera (2009) em relação à noção de comunicação organizacional é o de “organização falada”. Quanto a esse viés comunicacional, o autor afirma que o mesmo surge a partir de “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização – algo como organização falada” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Como exemplo de tais processos, podem ser citadas as conversações travadas entre grupos de amigos, bem como entre grupos de consumidores no contexto das redes sociais on-line, conversações essas surgidas a partir da experiência de consumo de produtos e serviços de determinada marca. A avaliação desse tipo de experiência leva à valoração das próprias marcas e organizações atreladas aos bens consumidos, momento em que fica evidente o grau de satisfação – ou insatisfação – dos consumidores. Em relação a esses processos informais de comunicação, Baldissera ainda afirma que, embora em alguns casos possam parecer distantes e sem relevância,

também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles. Porém, isso não a impede de realizar algum tipo de acompanhamento, até porque, caso surjam boatos sobre a organização, à medida que se tornarem visíveis e forem identificados por ela, é possível que exija algum tipo de investimentos em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso (BALDISSERA, 2009, p. 119).

Ao se considerar o processo comunicativo do conceito de “organização falada” e os fluxos comunicacionais identificados por Stasiak e Barichello (2008), é possível relacioná-lo ao fluxo no qual um número indeterminado de emissores e receptores trocam informações entre si. Especificamente no âmbito das redes sociais on-line, esse processo comunicativo é potencializado devido à condição simultânea de produtor/consumidor de conteúdo que os indivíduos podem assumir. Tal simultaneidade inibe o estabelecimento de hierarquias nos processos comunicacionais, favorecendo o livre fluxo de informação em redes de contato horizontalizadas.

Os níveis de “organização comunicante” e “organização falada” permite afirmar que a audiência não é considerada um fim em si mesma no

processo de comunicação organizacional, mas um meio responsável por reverberar as informações produzidas pelas organizações. Percebe-se que o público é projetado a partir da experiência que possui com as marcas, bem como do conteúdo produzido resultante de tal experiência. Nesse sentido, as organizações buscam disseminar informações que lhe sejam benéficas a partir do próprio público com o qual se relaciona.

As interações entre consumidores são estimuladas por funcionalidades de ferramentas de redes sociais on-line e aplicativos de comércio eletrônico. A produção e o compartilhamento de informação entre consumidores são capazes de, por exemplo, educar os sujeitos para o consumo e propagar informações relativas às funcionalidades e à qualidade de bens adquiridos que não são encontradas nos catálogos oferecidos por comerciantes. Mills, Knezek e Khaddage (2014) afirmam que o acesso a dispositivos móveis, a busca e o compartilhamento de informação são os principais componentes facilitadores da aprendizagem informal.

2.4.2. Busca de informação

Em questões relacionadas ao consumo, percebe-se que, antes de efetivarem uma compra ou contratarem serviços, indivíduos recorrem a fontes informais de informação a fim de ampliar seu conhecimento sobre aquilo que pretendem adquirir e, conseqüentemente, reduzir o grau de incerteza e insegurança que antecede a efetivação do consumo.

Ao tratar das etapas do processo de tomada de decisão relativa ao consumo, Solomon (2011, p. 336) afirma que tal processo é iniciado pelo “reconhecimento de um problema”. Esse reconhecimento surge do conflito entre aquilo que um indivíduo possui em determinado momento e o que ele passa a desejar. Identificado esse desejo, pode-se afirmar que o indivíduo se converte, então, em potencial consumidor e dá início à busca de informações sobre o bem que deseja, ação que pode ser considerada uma pesquisa pré-compra, em contraposição à pesquisa contínua (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986). A pesquisa pré-compra é definida por Kelly (1968, p. 273, apud BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986, p. 120, tradução nossa) como “[...] atividades de busca e processamento de informação com as quais o

indivíduo se envolve a fim de facilitar a tomada de decisão em relação a algum objetivo no mercado [...]”²², ou seja, trata-se de uma pesquisa que, necessariamente, antecede a intenção de consumo imediato. Já a pesquisa contínua é definida como “[...] atividades de pesquisa que independem de necessidades ou decisões específicas de compra [...]”²³ (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986, p. 120), não motivada por intenções súbitas de consumo.

Bloch, Sherrell e Ridgway (1986) propuseram uma estrutura conceitual relativa à busca de informação pelo consumidor. De acordo com tal estrutura, enquanto a pesquisa pré-compra tem como um de seus determinantes o envolvimento pontual com a compra, é motivada pela intenção de otimizar a tomada de decisão de consumo e tem como um de seus resultados maior conhecimento do bem a ser adquirido, a pesquisa contínua, por sua vez, tem como um de seus determinantes o envolvimento permanente com o produto, é motivada com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o mesmo, ainda que seja para um possível uso futuro, e apresenta como um de seus resultados o aumento da influência pessoal do consumidor em sua relação com seus pares. Esses mesmos autores afirmam que a abordagem da busca de informação por consumidores restrita ao momento pré-compra é incompleta por não considerar a busca motivada por fins recreativos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) – pesquisa contínua –, como aquela em que o consumidor visita a seção de informática de um hipermercado para se atualizar sobre as novidades do setor, ainda que não exista uma necessidade identificada de consumo, ou navega por sites de varejo on-line de produtos para construção civil com o objetivo de acompanhar as tendências da área. Pode-se afirmar que esse tipo de busca contribui para abastecer o estoque de conhecimento prévio sobre determinada classe de produtos sem que, necessariamente, haja a intenção de compra em um curto espaço de tempo.

O tipo de pesquisa realizado também sofre diferenciação, de acordo com Solomon (2011): segundo o autor, há pesquisas deliberadas e pesquisas acidentais. Enquanto estas são marcadas pela passividade na aquisição de informações e ocorre devido à exposição do consumidor a anúncios

²² “[...] information seeking and processing activities which one engages in to facilitate decision making regarding some goal object in the marketplace [...]”

²³ “[...] search activities that are independent of specific purchase needs or decisions [...]”

publicitários, por exemplo, aquelas são caracterizadas pelo direcionamento e foco na obtenção de informação relevantes sobre produtos e serviços. Cabe questionar, entretanto, se no contexto da cultura algorítmica do comércio eletrônico é possível atribuir o caráter de acidentalidade a determinado tipo de pesquisa feito por consumidores, uma vez que sistemas de recomendação lhes colocam à disposição uma publicidade altamente direcionada.

Há também pesquisas do tipo interna e externa (SOLOMON, 2011). Pesquisas internas se referem à busca que o consumidor faz no repertório próprio de informações sobre o mercado de consumo, bem como no conhecimento geral adquirido a partir das interações prévias que já realizou em seu contexto social. Já pesquisas externas se referem a buscas ativas por informações em anúncios publicitários, rede de contatos e na web, por exemplo. Quanto a essa diferenciação, Peterson e Merino (2003) afirmam que, embora conceitualmente distintos, os termos estão relacionados, pois a pesquisa externa depende da memória – base da pesquisa interna – e o processo global de pesquisa de informação é iterativo, ou seja, um tipo de pesquisa influencia o outro. Citando Bettman (1979), esses autores enfatizam que

“[...] a menos que o consumidor seja uma completa *tabula rasa* em relação a um tópico ou questão específica, a memória deve, de algum modo, estar envolvida em qualquer busca por informação e, obrigatoriamente, deve ser o ponto de partida para qualquer busca desse tipo”²⁴ (PETERSON; MERINO, 2003, p. 101-102, tradução nossa).

Dentre as fontes às quais os consumidores recorrem quando realizam uma pesquisa externa, pode ser citada a internet. Nesse sentido, Moon (2004) propôs um modelo a fim de compreender os motivos que levam os consumidores a elegerem a web como fonte de informação sobre produtos, em detrimento de canais tradicionais. Segundo esse modelo, há três categorias de fatores que influenciam a busca por informações relacionadas ao consumo na internet: características dos consumidores, objetivos da busca de informações e características das páginas web. Também são apontadas

²⁴ “[...] unless a consumer is a complete *tabula rasa* with regard to a particular issue or topic, memory must somehow be involved in any information search and, by necessity, must be the starting point for any information search.”

variáveis que interferem em cada uma das categorias propostas: as características dos consumidores são condicionadas pelo nível de conhecimento dos mesmos, habilidade em utilizar os serviços da internet, disposição em assimilar as funcionalidades da internet, estilo de vida e características demográficas; os objetivos da busca são condicionados pelo tipo de pesquisa executada – busca pré-compra ou busca contínua; por sua vez, as características das páginas web são influenciadas pela quantidade de informação disponibilizada, design da página, velocidade de acesso e transmissão de informações, mecanismos de busca amigáveis e frequência de atualização de conteúdo, fatores propostos pelo *IM Research* (1999).

Quanto às pesquisas on-line, Solomon (2011, p. 338) destaca a atuação dos “infocompradores”, ou seja, consumidores que “quase automaticamente” recorrem à web a fim de buscar informações antes de efetivarem a compra de bens ou a contratação de serviços. Como exemplo, o autor cita uma enquete realizada nos Estados Unidos por meio da qual foi constatado que 90% dos respondentes que se enquadram na definição de “infocompradores” afirmaram que “confiam mais no que aprendem on-line do que a partir de qualquer outra fonte [incluindo vendedores]”.

Solomon (2011, p. 353) ainda aponta a figura do “cibermediador (...), intermediário que auxilia a filtrar e organizar informações de mercado on-line de forma que os clientes possam identificar e avaliar alternativas de maneira mais eficiente”. Como exemplos de “cibermediadores”, podem ser citados sites de comparação de preços, que apresentam funcionalidades como a indicação de preço em diferentes lojas on-line de varejo, a compilação de informações técnicas sobre os produtos e as avaliações de usuários/consumidores que já compraram o produto pesquisado. Ressalta-se que alguns “cibermediadores” possuem a intenção de facilitarem ao máximo a experiência de busca de informações sobre bens de consumo, disponibilizando, entre outros conteúdos, vídeos comparativos sobre especificações técnicas e qualidades de diferentes produtos.

A esse respeito, considera-se que os cibermediadores se incluem na categoria de “usuário-mídia”, caracterizado por Terra (2010, p. 88) como aquele que não apenas “transmite informações, mas que per si transforma-se em veículo de mídia, em meio, em comunicação”. Tal definição dialoga com a

teoria defendida por Karhawi (2016) de que os influenciadores digitais transformam a própria noção de “eu” em mercadoria.

De acordo com Karhawi (2016), embora qualquer pessoa que tenha acesso à rede possa se tornar um produtor de conteúdo, um indivíduo só se torna, de fato, um influenciador digital quando produz frequentemente conteúdos temáticos carregados de credibilidade. Segundo Karhawi, o fato de atuarem como uma espécie de filtro capaz de selecionar informações específicas no montante de informação disponível na rede e o fato de obterem credibilidade e prestígio público são os dois principais motivos responsáveis por alçar um produtor de informação à categoria de influenciador digital.

Quanto ao primeiro motivo, a autora afirma que “os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições” (KARHAWI, 2016, p. 44). Já a questão da reputação, apontada no segundo motivo apresentado, pode ser compreendida a partir da relação entre reputação e confiança coletiva, já que aquela está ligada “[...] à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas” (SROUR, 2003, p. 345 apud KARHAWI, 2016, p. 45). Nesse sentido, Karhawi afirma:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, *digital influencer*, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa [...] e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Dreyer (2017), ao tratar da gestão do relacionamento entre organizações e seus públicos, apontam os influenciadores digitais como opção a ser considerada no planejamento de ações de comunicação. Segundo a autora, os influenciadores são capazes de garantir visibilidade às organizações. Nesse mesmo sentido, Terra (2010, p. 180) afirma que esses influenciadores

“são usados como motores de divulgação na rede das informações das companhias e são tidos como veículos condutores dessa função de disseminadores.”

Adotando uma perspectiva diferente, pode-se afirmar que as organizações também adotam um comportamento de busca de informação. Tal fato se evidencia, por exemplo, pelo monitoramento de mídias sociais realizado pelas organizações a fim de captar preferências e o grau de satisfação de consumidores. Tais informações podem servir de insumo para o aperfeiçoamento de produtos e serviços, bem como para traçar estratégias publicitárias e de marketing personalizado.

2.4.3. Compartilhamento de informação

No comércio social, as redes sociais de consumidores e organizações são movidas pelo compartilhamento de informações relacionadas a produtos e serviços. Embora as organizações possam oferecer diferentes recompensas – cupons de descontos, acesso a conteúdos exclusivos etc. – como fator de estímulo à participação dos consumidores nas redes on-line, outros fatores são responsáveis pela participação espontânea dos usuários/consumidores no contexto dessas redes. Tais fatores, próprios das interações sociais, estão relacionados ao capital social.

A partir da perspectiva de Coleman (1990), podem-se considerar as redes sociais on-line associadas às organizações como um tipo de sistema social. De acordo com o autor, um sistema social é composto por dois elementos básicos: atores e “coisas” sobre as quais esses atores exercem controle ou têm interesse. Coleman destaca que a caracterização dessas “coisas” depende do tipo de contexto no qual as mesmas estão inseridas e podem, portanto, ora ser recursos – materiais ou abstratos –, ora ser eventos. Nesta pesquisa, adota-se o termo *recurso* em referência aos itens de interesse, sejam eles recursos propriamente ditos ou eventos.

Coleman chama atenção para o fato de que, em sistemas sociais, atores não exercem controle sobre todos os recursos pelos quais possuem interesse. Tal fato estrutural estimula ou exige que esses atores travem relações com seus pares a fim de satisfazer suas necessidades por meio do

acesso a recursos que estão sob o controle de terceiros. São essas relações motivadas por questões de interesse as responsáveis por caracterizar um sistema social como tal. Segundo Coleman,

Uma base mínima para a existência de um sistema social são dois atores, cada um exercendo o controle de recursos sobre os quais o outro possui interesse. Tal interesse é o que leva esses sujeitos, enquanto atores intencionais, a se envolverem em ações que incluem ambos²⁵ (COLEMAN, 1990, p. 29, tradução nossa).

Ainda de acordo com o teórico, os atores adotam uma postura racional e executam ações que têm o potencial de maximizar a satisfação de seus interesses. Assim, entende-se que os indivíduos adotam estratégias em seus relacionamentos sociais em rede como tentativa de extrair um volume suficiente de recursos capazes de satisfazer-lhes as necessidades imediatas.

Dentre os tipos²⁶ de interdependência existente entre atores apontados por Friedman (1997, apud COLEMAN, 1990), destaca-se o tipo comportamental, em que a ação executada por um ator tem consequências diretas e indiretas para ele. Enquanto as consequências diretas são moldadas pelos objetivos que motivaram a ação, as consequências indiretas surgem devido ao fato de que a ação de um sujeito pode afetar a ação de outro; por sua vez, essa ação afetada também teria a capacidade de gerar efeitos sobre a ação seguinte daquele sujeito e, assim, sucessivamente.

Por sua vez, Coleman aponta três tipos de ações²⁷ que se desenvolvem no contexto dos sistemas sociais. Para os objetivos desta pesquisa, destaca-se o tipo que considera a obtenção, por um ator, de controle sobre determinado recurso que está em posse de terceiros. Essa obtenção é feita por meio da transferência estratégica de controle de recursos: um ator aceita trocar o controle sobre recursos que possui e pelos quais tem pouco interesse pelo controle sobre recursos que possam ser considerados de maior

²⁵ “A minimal basis for a social system of action is two actors, each having control over resources of interest to the other. It is each one’s interest in resources under the other’s control that leads the two, as purposive actors, to engage in actions that involve each other.”

²⁶ Os outros tipos de interdependência indicados por Friedman são a interdependência do tipo estrutural, na qual os atores não consideram a dependência das ações de uns em relação aos outros, e a do tipo evolutiva, que considera que as estratégias adotadas pelos atores tendem a manter um equilíbrio do sistema social do qual esses atores fazem parte.

²⁷ A segunda ação destacada por Coleman se restringe ao controle sobre recursos para satisfação de necessidades, enquanto a terceira trata da transferência unilateral de controle sobre recursos como estratégia de satisfação de interesses do ator que transfere tal controle.

utilidade para satisfação de suas necessidades e que estão em posse de outros. Nesse sentido, Coleman (1990, p. 37, tradução nossa) afirma que “[...] atores estão conectados a recursos (e, assim, indiretamente uns aos outros) por meio de duas relações: o controle que possuem sobre recursos e o interesse sobre os mesmos.”²⁸

Se redes sociais on-line podem, portanto, ser consideradas um tipo de sistema social, as informações que circulam nessas redes podem ser identificadas como recursos, a partir da teoria de Coleman. Especificamente no contexto do comércio social, o conteúdo informacional relacionado a produtos e serviços é produzido tanto por usuários/consumidores quanto pela organização à qual a rede está associada representa recursos que têm o potencial de orientar a decisão de consumo e oferecer suporte aos consumidores após a aquisição de bens e serviços.

Ao interagir em redes sociais on-line formadas em torno de organizações que representam marcas específicas, usuários buscam informações e compartilham dúvidas e expectativas sobre produtos ou serviços que pretendem adquirir. Por sua vez, aqueles usuários que já efetivaram o consumo desses produtos ou serviços disponibilizam uma série de informações relacionadas à experiência de consumo e que podem servir tanto de orientações pré-compra quanto suporte pós-compra. Já as organizações disponibilizam seu próprio conteúdo a fim de construir um relacionamento de qualidade com seus clientes – efetivos e potenciais – e atender-lhes as demandas por informações oficiais.

O conjunto de recomendações, críticas e avaliações feito por usuários/consumidores sustentam a propaganda boca-a-boca, ou seja, um tipo de marketing feito pelos próprios consumidores a partir de experiências de consumo. Ao tratar dessa prática no contexto do comércio eletrônico, Hyrynsalmi et alii (2015) afirmam que, no *e-commerce*, particularmente, existe certa dificuldade em avaliar previamente produtos ou serviços e os benefícios e valores que eles podem possuir. Por isso, potenciais consumidores tendem a confiar em fontes de informação independentes, tais como outros consumidores que já experimentaram o produto. Ainda em relação à

²⁸ “[...] actors are connected to resources (and thus indirectly to one another) through only two relations: their control over resources and their interest in resources.”

propaganda feita pelos próprios consumidores entre si, Duan, Gu e Whinston (2008) destacam que tal prática disponibiliza uma fonte de informação alternativa para os consumidores. Os autores ainda citam pesquisas que relacionam o volume de informação produzido por consumidores e a venda de bens de forma cíclica: a propaganda boca-a-boca pode levar ao aumento de vendas que, por sua vez, induz o aumento da prática da propaganda boca-a-boca. Tsao (2013) afirma que o compartilhamento dessas informações interfere diretamente na preferência dos consumidores. Citando uma série de outros estudos, o autor destaca que a recomendação de produtos por meio de informações baseadas na experiência de consumo pode reduzir a sobrecarga de informações disponíveis e simplificar a busca por informação para o consumidor, melhorar a qualidade da tomada de decisão, aumentar o grau de confiança nas decisões relativas ao consumo e influenciar o comportamento do consumidor e suas intenções de compra.

No cenário das ferramentas de redes sociais on-line, diferentes funções disponibilizadas por tais ferramentas permitem que usuários forneçam, reproduzam e se apropriem de informações, bem como que interajam entre si. Por meio de seus perfis, usuários podem acessar informações cujo conteúdo pode ser útil para satisfazer determinada demanda. Nos casos em que um usuário identifique um de seus pares como potencial fonte de informação, pode adotar estratégias para fornecer informações que possui a fim de estimular a disponibilização de novos conteúdos por esse outro usuário. Além do fornecimento de novas informações, essas estratégias também podem envolver a adoção de comportamentos que favoreçam o reconhecimento e a popularidade do outro usuário, como a aprovação de suas informações, a reprodução das mesmas com indicação da fonte e o monitoramento constante dos conteúdos que produz. A percepção do apoio por pares pode significar um fator de estímulo à disponibilização de novas informações por parte desse usuário e ao apoio a terceiros, criando, assim, um ciclo de incentivo à troca de informações. Mas o que, de fato, leva os usuários/consumidores das ferramentas de redes sociais on-line a compartilharem informações entre si?

A interação e o conseqüente compartilhamento de informações entre usuários nas redes sociais são sustentados pelo capital social presente nos sistemas sociais. Segundo Coleman (1990), Loury (1977; 1987) introduziu o

termo capital social para se referir às relações sociais – entendidas como recursos individuais, além de componentes das estruturas sociais – estabelecidas por indivíduos a fim de fazer o melhor uso de seus recursos e a consequente satisfação de seus interesses. Em *Why should we care about group inequality*, Loury (1987), a fim de explicar o significado de capital social, supõe uma situação ideal em que os indivíduos competem por trabalhos em um mercado hipotético em que tal competição se daria sob condições de igualdade e que teria como critério de seleção apenas as características produtivas dos sujeitos. Entretanto, devido às melhores condições de contexto econômico nos quais alguns indivíduos estão inseridos, estes se beneficiariam do acesso a melhores sistemas de educação, por exemplo, o que acarretaria em vantagens para esses indivíduos, anulando a condição de igualdade competitiva do mercado de trabalho.

Pierre Bourdieu, ao tratar das diferentes formas de capital, relaciona explicitamente o capital social às relações estabelecidas por indivíduos em sistemas sociais. De acordo com o sociólogo,

Capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mútuas de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas. Em outras palavras, ser membro de um grupo proporciona a cada um de seus membros todo o suporte do capital de propriedade coletiva; uma “credencial” que lhes dá crédito, nos vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas em estado prático, em trocas materiais e/ou simbólicas que ajudam a mantê-los. Podem, também, ser socialmente instituídos e garantidos pela aplicação de um nome comum (o nome de uma família, de uma classe, de uma tribo ou escola, de um partido etc.) e por um conjunto de atos instituintes planejados simultaneamente para formar e informar [...]²⁹ (BOURDIEU, 1999, p. 14, tradução nossa).

A partir da definição de Bourdieu, pode-se afirmar que as redes sociais on-line formadas em torno de determinada marca ou organização se

²⁹ “El capital social es el agregado de los recursos reales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones de conocimiento y reconocimiento mútuos mas o menos institucionalizadas. En otras palabras, ser miembro de un grupo proporciona a cada uno de sus miembros todo el soporte del capital poseído colectivamente; una “credencial” que los titula para el crédito, en los varios sentidos de la palabra. Esas relaciones pueden existir solamente en estado práctico, en intercambio material y/o simbólico que los ayuda a mantenerlos. Pueden también ser socialmente instituídos y garantizados por la aplicación de un nombre común (el nombre de una familia, una clase, o una tribo o de una escuela, un partido, etc.) y por un conjunto de actos de institución diseñados simultáneamente para formar e informar [...]”

constituem sob um mesmo nome e sob um mesmo motivo relacionado ao consumo de produtos e serviços. No contexto das redes, a atuação de seus membros é condicionada pelas finalidades em torno das quais essas redes são criadas, bem como potencializada para a consecução de determinados objetivos. Como afirma Coleman (1990, p. 304, tradução nossa), “organização social constitui capital social, facilitando a consecução de metas que não poderiam ser alcançadas na sua ausência ou só poderiam ser alcançadas a um custo maior”³⁰. Nesse sentido, as redes sociais voltadas ao consumo facilitam aos indivíduos a recuperação de informações relacionadas a produtos e serviços, reduzindo o custo da energia empregada na busca, seleção e apropriação de tais informações.

A ligação entre capital social e relações sociais também é enfatizada por Coleman (1990) quando este afirma que esse tipo de capital é criado a partir do estabelecimento de elos entre indivíduos a fim de facilitar-lhes as ações que apresentam potencial de atender a seus interesses. O capital social está, portanto, embutido nas relações sociais.

Destaca-se, dentre as formas de capital social identificadas por Coleman (1990), o potencial de informação inerente às relações estabelecidas em sistemas sociais. Entende-se esse tipo de capital social como o principal fator mantenedor da integridade das redes sociais. No caso das redes on-line associadas ao consumo, a integração e o relacionamento entre os atores são motivados, principalmente, pelo potencial informativo que essas redes possuem. O compartilhamento de informações entre os atores é capaz de oferecer-lhes mais segurança para tomada de decisão, bem como suporte pós-compra de produtos ou pós-contratação de serviços. Coleman afirma que

uma importante forma de capital social é o potencial de informação inerente às relações sociais. Informação é importante por fornecer uma base para a ação. Mas a aquisição de informações é dispendiosa. O mínimo que ela requer é atenção, que é sempre escassa. Um meio pelo qual a informação pode ser adquirida é o uso de relações sociais que são mantidas para outros fins. [...] Como outro exemplo, uma pessoa que não está profundamente interessada nos eventos atuais, mas que está interessada em ser informada sobre desenvolvimentos importantes, pode economizar o tempo necessário para ler um jornal se ela puder obter as informações que

³⁰ “Social organization constitutes social capital, facilitating the achievement of goals that could not be achieved in its absence or could be achieved only at a higher cost.”

deseja de um amigo que presta atenção em tais assuntos. [...] Todos estes são exemplos de relações sociais que constituem uma forma de capital social no fornecimento de informação que facilita a ação. As relações, neste caso, são valiosas pela informação que fornecem, não pelo crédito que elas fornecem sob a forma de obrigações que um indivíduo possui devido ao comportamento de outros³¹ (COLEMAN, 1990, p. 310, tradução nossa).

No exemplo citado, embora Coleman afirme que o valor das relações reside apenas no provimento de informações capazes de facilitar as ações dos indivíduos, e não em obrigações e expectativas – outra forma de capital social apontada por Coleman –, entende-se que os dois tipos de capital podem estar relacionados. Nas redes sociais on-line associadas ao consumo, por exemplo, entende-se que a resposta de um usuário a questionamentos de outro referente à qualidade de determinado produto pode gerar certo sentimento de dever no questionador em contribuir com algum tipo de informação útil, quer ao respondente, quer a todos os demais usuários da rede. Em ferramentas de redes sociais on-line como *Facebook*, o dever de contribuição pode ser cumprido não somente por meio de informações textuais explícitas, mas, também, por meio da validação – “curtidas” e outras reações – pública da utilidade da informação fornecida pelo usuário respondente, reforçando a autoridade e a popularidade do mesmo na rede da qual faz parte.

³¹ “An important form of social capital is the potential for information that inheres in social relations. Information is important in providing a basis for action. But acquisition of information is costly. The minimum it requires is attention, which is always in short supply. One means by which information can be acquired is to use social relations that are maintained for other purposes. [...] As another example, a person who is not deeply interested in current events but who is interested in being informed about important developments can save the time required to read a newspaper if he can get the information he wants from a friend who pays attention to such matters. [...] All these examples of social relations that constitute a form of social capital in providing information that facilitates action. The relations in this case are valuable for the information they provide, not for the credit slips they provide in the form of obligations that one holds for others’ performance.”

3 METODOLOGIA

A fim de se alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foram definidos quatro aplicativos de comércio eletrônico como objetos de análise do aspecto informacional inerente às relações comerciais no contexto do *m-commerce*. Os aplicativos, baseados no sistema operacional *Android*, são: *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify*. A escolha levou em conta algumas funcionalidades que os aplicativos oferecem, como canais de interação entre os usuários, manutenção da oferta de serviço com base nas atividades dos usuários e estímulo à publicação de conteúdo pelos mesmos, e por possuírem perfis ativos – *fanpages* – na plataforma de rede social *Facebook*.

O desenvolvimento da pesquisa se apoiou na triangulação de teorias e métodos, já que, para o alcance dos objetivos propostos, foram feitas análise da arquitetura da informação dos aplicativos considerando os processos de produção, busca e compartilhamento de informação, análise netnográfica dos espaços virtuais de interação dos consumidores e análise de conteúdo da comunicação existente nesses espaços em função do consumo.

Inicialmente, foram analisadas as funcionalidades informacionais dos aplicativos a fim de descrever as práticas que as mesmas ensejam. Analisaram-se os mecanismos relacionados às práticas informacionais de produção, busca e compartilhamento de informação dos aplicativos de forma isolada para, em um segundo momento, fazer uma comparação entre os mesmos, considerando as atividades possíveis de serem realizadas nos aplicativos de acordo com as funcionalidades verificadas.

Em seguida, procedeu-se à análise de elementos da arquitetura informacional com o objetivo de compreender a forma como os aplicativos escolhidos são estruturados e em que medida a organização da informação dos mesmos favorece ou dificulta as práticas informacionais dos consumidores no contexto do comércio *mobile*. Assim, os aplicativos foram avaliados à luz dos princípios dos sistemas de rotulação e de navegação a fim de perceber possíveis impactos nas práticas informacionais dos consumidores que a configuração desses elementos da arquitetura da informação dos aplicativos selecionados pode causar.

Garcia-Lopez et alii (2017) investigaram quais diretrizes do design web para computadores do tipo desktop poderiam ser aplicadas à web de dispositivos móveis. Após comparação entre diretrizes retiradas de diferentes fontes, os autores optaram por considerar as orientações constantes na norma ISO 9245-151 (2008) por considerá-la a fonte mais abrangente. Do total de quatorze diretrizes identificadas por Garcia-Lopez et alii (2017), optou-se por utilizar a diretriz relacionada ao emprego de etiquetas significativas para links para análise dos aplicativos nesta pesquisa.

Também serão considerados os critérios apontados por Budiu (2015) para a análise do design de navegação dos aplicativos. De acordo com a pesquisadora, a navegação em ambientes web de dispositivos móveis deve favorecer a descoberta de conteúdo, ser acessível e utilizar o espaço disponível da interface de forma econômica, devido à limitação do tamanho das telas desses dispositivos. Assim, Budiu (2015) discute as características relacionadas às barras de navegação e barras de abas, bem como à conveniência de utilização de tais recursos.

Com o objetivo de compreender as características do fluxo informacional presente no comércio *mobile*, também foram analisados os processos de produção, busca e compartilhamento de informação fomentados por usuários/consumidores em ambientes relacionados àquele tipo de comércio eletrônico. Para tanto, optou-se pela abordagem etnográfica das comunidades on-line de usuários formadas em torno das organizações previamente indicadas.

A eclosão de comunidades on-line no contexto da web como grupos que podem ser estudados a partir dos princípios etnográficos exigiu novas configurações de abordagem desses princípios para as comunidades em rede. Assim, surgem diferentes nomes para a etnografia executada em ambientes virtuais de interação para diferenciá-la da abordagem tradicional, como netnografia, etnografia virtual, etnografia digital, webnografia e ciberantropologia (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Nesta pesquisa, adota-se o termo netnografia por concordar com as observações feitas por Kozinets (2014). Segundo o autor, a utilização desse termo revela a importância e o peso das comunicações mediadas por computador na manutenção e configuração das comunidades.

A abordagem netnográfica se baseou em quatro etapas (oriundas da etnografia) apontadas por Kozinets (2014): escolha dos websites sociais e dos tópicos a serem investigados; seleção, identificação e caracterização das comunidades a serem investigadas; observação participante e coleta de dados nas comunidades selecionadas, e; análise de dados e interpretação de resultados.

Ressalta-se, porém, que a terceira etapa apontada por Kozinets (2014) foi adaptada para a realização desta pesquisa. Considerando que as postagens das comunidades on-line analisadas se deram em período relativamente remoto e, conseqüentemente, a interação provocada pelas mesmas diminuíram com o decorrer do tempo, optou-se por realizar uma observação não-participante. Entende-se que tal adaptação não invalida o emprego do método netnográfico, já que, conforme aponta Zanini (2016, p. 181), “essa participação não precisa ser necessariamente ativa. O pesquisador pode optar por uma abordagem de observador apenas”.

Associada à abordagem netnográfica, a análise de conteúdo foi empregada nessa pesquisa a fim de contribuir para a identificação e compreensão das atitudes dos consumidores nos ambientes de interação social mantidos pelas organizações analisadas. Bardin aponta que a análise de conteúdo se constitui em

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

Entende-se que a análise de conteúdo permite ao pesquisador mergulhar na temática e nos significantes (BARDIN, 2011) das mensagens resultantes de processos comunicacionais. Assim, buscou-se, por meio do estudo do registro das interações – postagens, compartilhamento de informações, apoio e rejeição a comentários etc. – ocorridas em aplicativos e *fanpages* de redes sociais das organizações previamente escolhidas, revelar comportamentos implícitos dos usuários/consumidores relativos aos processos

de produção, busca e compartilhamento de informações no contexto do comércio *mobile*.

Como primeira etapa da pré-análise, fez-se uma “leitura flutuante, [...] que consiste em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2011, p. 122). Assim, inicialmente, procedeu-se à análise geral dos espaços de interação dos aplicativos de comércio *mobile* e das redes sociais on-line no *Facebook* associadas às organizações escolhidas. Entendeu-se que tal leitura proporcionaria maior familiarização do pesquisador com os hábitos informacionais das comunidades analisadas.

Em seguida, foram escolhidos os documentos a serem submetidos à análise. Destaca-se que o universo documental a ser considerado nesta pesquisa está em formato digital, já que se compõe do registro das comunicações efetuadas por organizações e consumidores em espaços de interação dos aplicativos de comércio *mobile* e no *Facebook*. Definido esse universo documental, procedeu-se à constituição do corpus de pesquisa que, segundo Bardin (2011, p. 122), “é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. Assim, foram consideradas todas as manifestações comunicacionais possibilitadas pelas funcionalidades de interação social tanto dos aplicativos de comércio *mobile* quanto das *fanpages* do *Facebook*. Enquanto as avaliações disponibilizadas nos aplicativos foram coletadas de forma aleatória, as interações comunicacionais no contexto das *fanpages* foram coletadas segundo um critério cronológico, já que foram consideradas todas as postagens feitas entre os dias quinze de junho e trinta de junho de 2017.

Após a pré-análise, iniciou-se a exploração do corpus documental. A fim de tornar possível tal exploração, foram efetuadas diversas leituras dos documentos com o objetivo de identificar “unidades de análise, ditas também unidades de classificação ou de registro” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 216). Destaca-se que, na análise de conteúdo, a extração das unidades de análise requer um olhar atento e em sintonia com os objetivos da pesquisa proposta a fim de obter evidências relevantes e adequadas, capazes de fundamentar a etapa de inferência e interpretação.

Optou-se por fazer a análise temática dos registros das interações e, por isso, fez-se o recorte de frases e orações como unidades de análise a fim de distribuí-las em grupos temáticos, de acordo com o significado das mesmas.

A pesquisa dos temas pode melhor aproximar o pesquisador do sentido do conteúdo pois ele se vê obrigado, mais do que com os fragmentos que dependem da estrutura lexical ou gramatical, a construir suas unidades de análise a partir de sua compreensão desse conteúdo. Alguns censurarão o caráter subjetivo das inferências necessárias, ao que se pode retorquir que toda análise compreende uma parte de interpretação em que o pesquisador explicita o que ele entende dos resultados obtidos (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 216-217).

A fim de agrupar as unidades de análise de acordo com o significado da mesma, foram definidas categorias que contemplassem os sentidos presentes no conteúdo dos documentos. As categorias aplicadas foram as seguintes: “Aplicativo”, que contempla comentários referentes aos aplicativos analisados; “Dúvidas” e “Reclamações”, ambas relativas à prestação dos serviços; “Entretenimento”, em que foram agrupadas respostas ao conteúdo temático de cada postagem; “Marketing”, que contempla comentários relativos ao marketing promocional das organizações, seus produtos e serviços; “Apoio” às organizações, produtos e serviços, e; “Consumo”, em que foram agrupados comentários relativos à experiência de consumo dos membros da comunidade.

Após a organização das unidades de análise em categorias, procedeu-se à análise qualitativa do conteúdo. Utilizou-se, para tanto, a estratégia de “construção iterativa de uma explicação” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 227), a qual, segundo os autores, permite que o pesquisador elabore, por aproximações sucessivas, uma explicação lógica do fenômeno pesquisado. Assim, analisaram-se as unidades de análise considerando seu sentido, as relações que possuem entre si e, de forma semelhante, as relações entre as categorias nas quais essas unidades foram incluídas. Ressalta-se que as análises efetuadas permitiram a construção de inferências que contribuíram para a fundamentação da interpretação e explicação do fenômeno analisado.

4 CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES E DAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DOS APLICATIVOS ANALISADOS

4.1 Características gerais dos serviços

A fim de elucidar as diferenças de análise dos aplicativos, julgou-se pertinente destacar previamente as particularidades tanto dos bens comercializados quanto do tipo de comercialização realizado. Assim esta seção destaca as principais características de negócio desenvolvidas por cada uma das organizações consideradas neste estudo.

Para fins de caracterização de acordo com a presente pesquisa, o *Airbnb* pode ser identificado como um serviço de intermediação de acesso a bens e serviços, ou seja, o consumo ocorre exclusivamente pelo acesso – e não pela posse – àquilo que é comercializado. Dessa forma, baseia-se na organização de informações a fim de facilitar o acesso às mesmas pelos interessados.

Os serviços oferecidos pelo *Airbnb* são sustentados por meio de uma comunidade de usuários cujos membros podem se comportar ora como consumidores, ora como prestadores de serviços. Enquanto consumidores, os usuários podem ter acesso a propriedades, por meio de aluguel das mesmas para hospedagem, e a experiências, proporcionadas pela oferta de serviços que contemplam diferentes áreas e que envolvem os interessados em atividades específicas. Já como prestadores de serviços, os usuários podem disponibilizar imóveis para aluguel por temporada e oferecer atividades que envolvam os interessados em vivências culturais.

Considera-se que o serviço é marcado por um alto grau de interatividade – possibilitada pelo aplicativo e pelos demais canais por meio dos quais a organização se faz presente – entre os membros da comunidade. O serviço de comentários e avaliações disponibilizado no contexto da rede de usuários pode ser considerado um dos motores de incentivo ao consumo, já que os relatos de experiência de usuários que já contrataram algum tipo de serviço podem servir de estímulo ao consumo aos demais membros da comunidade. Entende-se que as informações relativas a avaliações e comentários funcionam como filtro e importante recurso para a tomada de

decisão por parte dos interessados em contratar os serviços, pois é por meio do compartilhamento da experiência de outros usuários da comunidade que esses interessados poderão optar por uma dentre as diversas opções disponíveis. Avaliações e comentários, insumo da propaganda boca-a-boca, são os principais responsáveis pelo marketing no contexto do *Airbnb*, já que, além da experiência compartilhada, as demais divulgações sobre os serviços oferecidos se limitam às estratégias de anúncios disponibilizados pelos usuários ofertantes. Além das funcionalidades interativas presentes no aplicativo, a troca de informações entre os usuários e entre estes e a organização também é promovida por meio da rede social on-line associada à marca, em sua página oficial mantida no *Facebook*.

A interação entre as duas partes é estimulada por classificações e atribuições de rótulos aos usuários proprietários – ou anfitriões –, como nível de taxa de resposta, que indica o grau de atenção que os anfitriões dispensam aos hóspedes efetivos ou potenciais quando aqueles respondem aos questionamentos destes. No contexto da intermediação do serviço, tais rótulos são indispensáveis aos proprietários para que os mesmos possam expandir a realização de negócios, já que a atenção dispensada aos demais membros da comunidade pode ser compreendida como sinal de confiabilidade e dedicação à qualidade da oferta do serviço.

Em relação à *Amazon*, considera-se, no contexto desta pesquisa, que a mesma comercializa, por meio da transferência de propriedade, tanto bens de consumo tangíveis, como livros impressos – e mais recentemente, produtos eletrônicos, itens de construção civil, papelaria, entre outros –, quanto intangíveis, como livros no formato digital, aplicativos e jogos para smartphones. Entende-se, também, que essas duas categorias podem estar reunidas em um único tipo de produto, como o *Kindle*, leitor de livros digitais desenvolvido pela *Amazon Lab126*, subsidiária da *Amazon*, já que esse produto é composto por hardware – componente físico – e software – componente informacional.

Até o período de coleta de dados para esta pesquisa, pode-se afirmar que, dentre os serviços prestados pela *Amazon* no Brasil, o mais relevante é a comercialização de obras literárias, seja no formato impresso ou digital. Em relação a esse último formato, percebe-se que a organização

procura agregar valor a seus negócios ao estimular a venda de formatos digitais a arquivos que podem ser acessados por meio do *Kindle*. Dessa forma, a organização pretende fortalecer a percepção da marca por meio da oferta de produtos atrelados a experiências de consumo dos mesmos.

Embora o serviço prestado por meio do aplicativo desenvolvido para smartphones ofereça a possibilidade de interação dos usuários/consumidores por meio da avaliação de produtos, a descrição e postagem de comentários sobre os mesmos e sobre a experiência de todo o processo de consumo provido pela organização, julga-se que a interação entre os usuários/consumidores é reduzida, já que esse tipo de interação se limita à indicação, por um usuário, da utilidade ou inutilidade do comentário postado por terceiros. Considera-se que a efetiva interação entre usuários e entre estes e a organização ocorre por meio da rede social on-line associada à marca. Tal rede, formada no contexto da página da organização no *Facebook*, favorece a aproximação entre clientes e organização em torno de temas relativos aos serviços prestados e aos produtos comercializados.

Embora o produto final consumido seja caracterizado pela tangibilidade, considera-se o *iFood* um serviço de caráter predominantemente informacional, devido a sua função de intermediação de negócios. A plataforma se dedica à organização e disponibilização de informações relativas aos produtos comercializados por terceiros a fim de facilitar o acesso dos usuários/consumidores aos mesmos.

No contexto do aplicativo para smartphones, nota-se a inexistência de interatividade entre os usuários/consumidores, já que aos mesmos não é oferecida a opção de comentar as avaliações de seus pares. A exemplo do que ocorre em outros aplicativos analisados no contexto desta pesquisa, é possível constatar que a interação entre os usuários do serviço ocorre por meio da rede social on-line associada ao mesmo, na página da organização disponível no *Facebook*.

Por outro lado, percebe-se certo grau de interatividade entre os estabelecimentos conveniados ao serviço e os usuários/consumidores por meio do aplicativo, já que as avaliações feitas por clientes podem ser respondidas pelos restaurantes por meio de réplicas aos comentários postados.

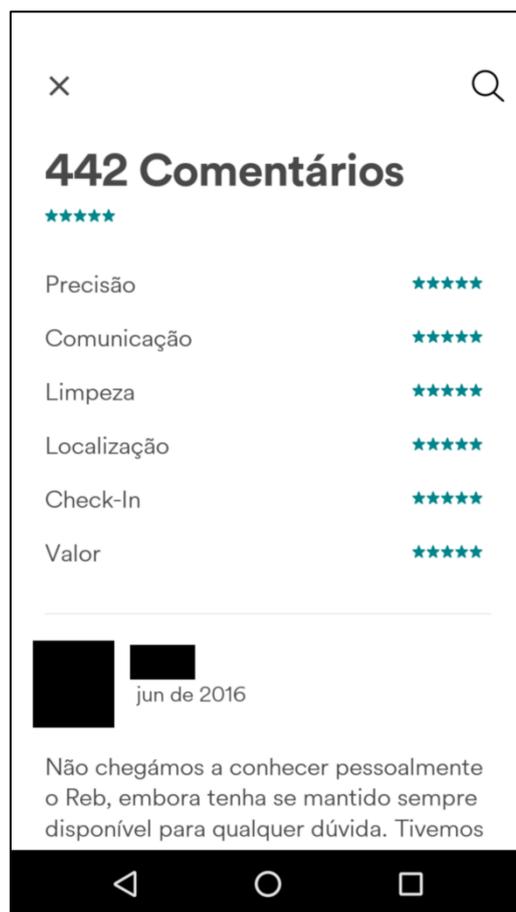
Por fim, de acordo com a presente pesquisa, considera-se que o bem de consumo comercializado pela organização *Spotify* é essencialmente informacional – pois conteúdo musical pode ser considerado um tipo de conteúdo informacional, resultado do trabalho intelectual de artistas e produzido para fins de entretenimento, atuação política, reflexão etc. – e caracterizado exclusivamente pelo acesso aos mesmos, em detrimento da posse. Destaca-se a inexistência de recursos que permitem a interação entre usuários no contexto do aplicativo *Spotify* para smartphones. Percebe-se que o único recurso desse tipo consiste em indicar determinado conteúdo como favorito pelo usuário, o que contribuirá para a personalização da oferta do serviço.

4.2 Práticas informacionais no contexto dos aplicativos

Nesta seção, fez-se a descrição das funcionalidades relacionadas aos processos de produção, busca e compartilhamento de informação presentes nos aplicativos considerados nesta pesquisa.

4.2.1. Produção de informação

No contexto do aplicativo *Airbnb*, a produção de informação ocorre por meio de avaliações – para hospedagens, apenas – e comentários dos usuários à medida que estes utilizam os serviços oferecidos por outros membros da comunidade (FIGURA 1).

Figura 1 - Avaliações e comentários no aplicativo *Airbnb*

Fonte: aplicativo *Airbnb*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

De acordo com as regras que regulamentam a publicação de comentários no aplicativo, o conteúdo deverá se restringir às experiências reais dos contratantes de serviços, sendo proibida a publicação de spam e de conteúdo relacionado a atividades comerciais, ilegais, discriminatórias, obscenas, difamatórias etc. Assim, comentários que fujam ao tema proposto no contexto do aplicativo poderão ser removidos e, dependendo do caso, os perfis dos usuários responsáveis por violar as regras de produção de conteúdo poderão ser excluídos pela organização *Airbnb*.

Quando selecionada a seção de comentários nas opções de hospedagens, inicialmente o usuário tem acesso à avaliação geral do serviço oferecido, calculada a partir de avaliações individuais de critérios relacionados à acomodação ou à experiência em questão. Assim, as acomodações são avaliadas segundo os critérios "Precisão", "Comunicação", "Limpeza", "Localização", "Check-In" e "Valor", os quais poderão ser classificados de uma

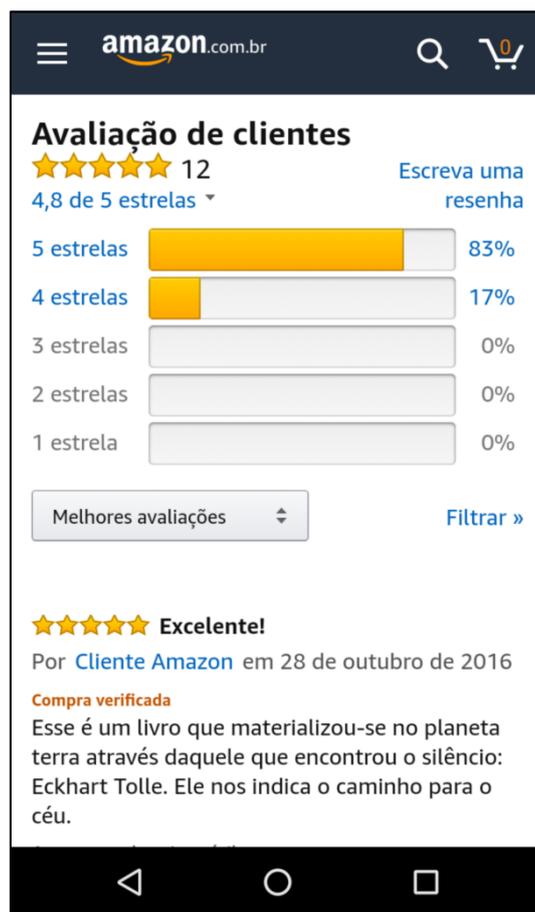
a cinco estrelas por membros da comunidade que usufruíram do local. Em seguida, são exibidos os comentários textuais que podem se referir tanto à acomodação em si quanto ao anfitrião que a disponibiliza. Ressalta-se que comentários podem ser passíveis de denúncia por todos os membros da comunidade *Airbnb*. Para tal, ao fim de cada avaliação textual, é disponibilizado o link “Denunciar”, por meio do qual usuários que perceberem algum tipo de violação da Política de Conteúdo possam denunciar, anonimamente, o comentário como inapropriado.

Diferentemente do que ocorre com as opções de hospedagens, as experiências não possuem sistema de classificação por atribuição de estrelas a critérios específicos. Assim, os membros da comunidade podem apenas publicar comentários textuais sobre a experiência vivenciada, os quais estão sujeitos às mesmas condições da Política de Conteúdo da organização.

No aplicativo *Amazon*, a produção de informação também ocorre por meio de avaliações e comentários sobre os produtos (FIGURA 2). Entretanto, a publicação dessas informações não se restringe aos produtos adquiridos pelo consumidor: basta que o mesmo possua um perfil ativo e tenha efetivado uma compra de valor mínimo pré-estabelecido na loja on-line da organização a fim de avaliar e escrever comentários sobre qualquer produto.

Ao selecionar o anúncio de determinado livro, por exemplo, além das informações sobre a mercadoria, os usuários têm acesso à seção “Avaliação de clientes”, na qual são exibidos tanto as classificações quanto os comentários sobre o item em questão.

Figura 2 - Avaliações e comentários no aplicativo Amazon



Fonte: aplicativo Amazon, 2017. Versão sistema operacional Android.

O sistema de classificação funciona, de acordo com informações disponíveis no aplicativo, com base em “um modelo de aprendizado de máquina em vez de uma média de dados brutos”, o qual “leva em consideração os seguintes fatores: a idade de uma revisão, votos pelos clientes e se as resenhas são de compras verificadas.” As classificações dos produtos variam entre uma e cinco estrelas e podem ser utilizadas como filtros para acesso aos comentários textuais. Assim, uma vez selecionadas as classificações de cinco estrelas, por exemplo, o usuário terá acesso aos comentários de membros da comunidade que classificaram o produto com cinco estrelas.

Além das classificações, outros filtros podem ser utilizados para exibição dos comentários textuais. Nesse sentido, os comentários podem ser classificados segundo os critérios “melhores avaliações”, “avaliações recentes”, “apenas compra verificada”, “formato de capa”, “avaliações positivas” e

“avaliações críticas”. Aplicado um ou mais filtros, os comentários serão exibidos de acordo com os critérios indicados pelo usuário.

Cada comentário possui associadas três opções de validação dos mesmos. Duas dessas opções, “Útil” e “Não é útil”, permitem que os demais membros da comunidade indiquem se determinado comentário publicado teve utilidade ou não para a decisão de adquirir o produto, por exemplo. A terceira opção de validação, “Informar”, é oferecida a fim de indicar à organização *Amazon* se o comentário possui conteúdo impróprio e, por tanto, deveria ser removido do quadro de avaliações.

O site *amazon.com.br* apresenta a seção “Diretrizes da comunidade”, a qual, entre outras, aborda questões relacionadas à proibição de publicação de conteúdos ilegais, comerciais, impróprios ou que não estejam diretamente relacionados à experiência de compra do usuário. Pode-se afirmar, portanto, que as regras para as “avaliações de clientes” estão explicitamente definidas em formato de uma política de produção de informação no contexto da organização.

Por sua vez, a produção de informação no aplicativo *iFood* também ocorre por meio das classificações por estrelas e das avaliações textuais (FIGURA 3) feitas pelos usuários/consumidores na seção de cada estabelecimento. Assim, ao selecionar alguma opção de restaurante, por exemplo, o usuário tem acesso à aba “Avaliações”, na qual consta tanto as classificações, que variam de uma a cinco estrelas, quanto os comentários sobre o estabelecimento e os pratos consumidos.

Figura 3 - Avaliações e comentários no aplicativo *iFood*

Fonte: aplicativo *iFood*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

As avaliações feitas pelos consumidores podem receber a réplica do estabelecimento, se posicionando diante de críticas ou elogios, por exemplo. Percebe-se, nessa funcionalidade, a possibilidade dada aos estabelecimentos de reduzirem o impacto dos comentários negativos ou endossarem os comentários de conteúdo positivo, cuidando da imagem da organização no contexto da dimensão de organização falada (BALDISSERA, 2009).

Embora a organização estabeleça termos e condições de uso dos serviços prestados, nota-se que o documento que trata de tal assunto não aborda regras de produção de conteúdo por parte dos usuários/consumidores. Assim, não há regras claras que restrinjam a publicação de informações ilegais ou que possam violar os direitos de outros membros da comunidade de usuários.

Ao contrário dos demais aplicativos para smartphones analisados neste estudo, o aplicativo *Spotify* não possui funcionalidades que permitem, no

ambiente do próprio aplicativo, a produção de informação por parte dos usuários. A esse respeito, entende-se que a interação por meio da produção de conteúdo entre os membros da comunidade de usuários no aplicativo não se efetiva.

Quadro 1 - Características/funcionalidades relativas à produção de informação no contexto dos aplicativos

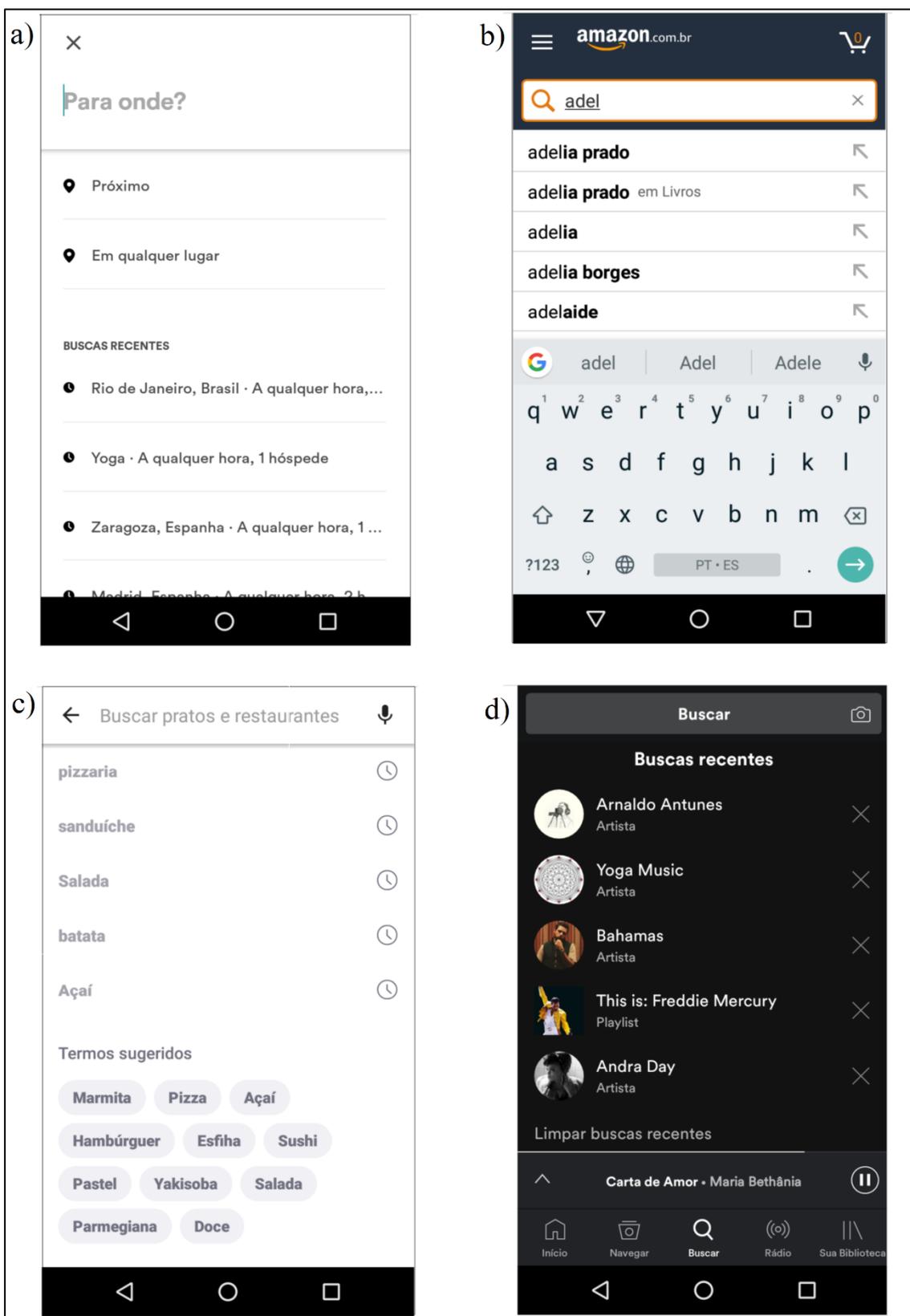
Características/funcionalidades	Aplicativos			
	<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Política de conteúdo			-	-
Regras de produção de comentários			-	-
Avaliações textuais				-
Réplicas de organizações/estabelecimentos	-	-		-
Classificações de produtos ou serviços (atribuição de estrelas, por exemplo)				-
Validação de comentários por membros da comunidade			-	-

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2.2. Busca de informação

A seguir, serão analisados os sistemas de busca presentes em cada aplicativo, explicitando as particularidades dos mesmos a fim de realizar uma análise comparativa entre os sistemas. A Figura 4 exibe as telas das ferramentas de pesquisa de cada sistema dos aplicativos considerados nesta pesquisa.

Figura 4 - Ferramentas de busca de informação dos aplicativos



Legenda: a) *Airbnb*; b) *Amazon*; c) *iFood*; d) *Spotify*.

Fonte: aplicativos *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify*, 2017. Versões sistema operacional *Android*.

A ferramenta de busca de informação do aplicativo *Airbnb* é exibida na parte superior da tela inicial. Abaixo do campo de busca, estão disponíveis dois filtros – “Todas as datas” e “Hóspedes” –, os quais permitem que a pesquisa exiba resultados que se adequem ao período e à quantidade de hóspedes definidos.

Uma vez selecionada a área do campo destinado à inserção do termo de pesquisa sem que os filtros “Todas as datas” e “Hóspedes” da tela inicial estejam ativos, a ferramenta é expandida e surgem o histórico dos termos utilizados em buscas recentes e opções de outros filtros – “Próximos” e “Em qualquer lugar” – igualmente responsáveis por restringir o conjunto de informações a ser recuperado. Quanto ao filtro “Próximo”, percebe-se, por meio da integração das funcionalidades do aplicativo com o recurso de localização espacial – *GPS* –, a presença de serviço de recomendação, já que, uma vez selecionado, tal filtro recuperará informações relativas a ofertas de serviços em locais próximos ao qual o usuário se encontra no momento em que realiza a pesquisa. Por outro lado, pode-se afirmar que o filtro “Em qualquer lugar” é redundante, já que, por padrão, as pesquisas realizadas sem a definição de filtros consideram todos os locais em que há serviços disponíveis.

A inserção de parte do termo de pesquisa é suficiente para que o sistema de recuperação de informação do aplicativo ofereça sugestões que correspondam aos caracteres até então inseridos. Por exemplo, quando o usuário insere as letras “madr”, opções de busca como “Madri, Espanha”, “Madeira, Portugal” e “Madison, WI” são oferecidas para que o termo seja completado, caso corresponda a alguma das sugestões.

Definido um termo de pesquisa, uma série de opções de serviços é oferecida de forma aleatória, sendo que, em alguns casos, há o agrupamento de sugestões de serviços que se assemelham quanto ao conteúdo. Cada opção recuperada é acompanhada por uma fotografia ilustrativa do serviço oferecido, da descrição da categoria geral à qual pertence, o título do serviço e o valor cobrado por pessoa. Ao selecionar alguma opção, o usuário tem acesso a informações completas sobre a mesma.

Além das opções recuperadas diretamente relacionadas ao termo pesquisado, o sistema de busca, por meio da atuação do serviço de recomendação, recupera sugestões indiretas que têm potencial interesse para

o usuário. Baseado nos filtros empregados na pesquisa e nas características da opção – de serviço ou de acomodação – visualizada, o aplicativo reúne, sob os rótulos “Experiências adicionais para explorar” e “Casas parecidas”, opções semelhantes de serviços que se aproximam das preferências dos usuários, já que a mesma é traçada a partir das atividades individuais no contexto do aplicativo.

Por sua vez, a ferramenta de busca do aplicativo *Amazon*, também exibida na parte superior da tela inicial, apresenta, junto ao campo de inserção de termos de pesquisa, funcionalidade por meio da qual o consumidor pode fotografar produtos ou o código de barras de produtos sobre os quais possui interesse a fim de que a pesquisa seja feita por meio de imagens. Além da utilização direta da câmera do dispositivo móvel, o usuário também pode utilizar arquivos de imagens salvas no dispositivo para efetuar a busca.

A ferramenta de busca ainda possui a função de oferecer sugestões de termos de pesquisa à medida em que caracteres são inseridos no campo destinado à pesquisa. As sugestões podem ser genéricas ou específicas: por exemplo, quando os caracteres “adel” são inseridos, surgem sugestões de termos de pesquisa como “adelia prado”, “adelia prado em livros”, “adelia prado poesia reunida” e “adelia prado ebook”. A diferenciação das sugestões permite que o usuário tenha acesso direto a diferentes produtos relacionados ao termo pesquisado, bem como a produtos relacionados a departamentos específicos.

Uma vez realizada a pesquisa, os resultados são exibidos em forma de lista de todos os produtos que atendem ao termo de busca – a exibição pode ser alterada para o formato de colunas. Observa-se que a ferramenta de busca do aplicativo da *Amazon* oferece a possibilidade de aplicação de filtros à pesquisa somente após a realização de uma busca inicial. Assim, após a pesquisa de determinado termo ou imagem, é possível aplicar, aos resultados obtidos, filtros que restringirão as informações recuperadas. Os filtros variam de acordo com o os tipos de produtos que são inicialmente recuperados e podem se relacionar a “Departamentos” e “Relevância”, por exemplo. Escolhido um departamento, novos filtros poderão ser aplicados, como “Idioma”, “Vendido por” e “Disponibilidade”, entre outros – destaca-se que a ferramenta de busca exibe um aviso que alerta para a possibilidade de ampliação de filtros quando um departamento é escolhido.

Selecionado um item, junto às informações recuperadas sobre o mesmo – descrição, características do produto etc. –, o serviço de recomendação do aplicativo destaca outros produtos que possivelmente podem ser de interesse do usuário. As seções “Comprados juntos com frequência”, que associa o item selecionado a outros itens semelhantes, “Clientes que compraram este item também compraram” e “Clientes que visualizaram isso também viram”, que exibem outras opções de produtos que possuem características aproximadas, consideram tanto as preferências do próprio usuário quanto as preferências da comunidade de consumidores para a sugestão desses produtos, uma clara aplicação de algoritmos de filtragem de conteúdo, filtragem colaborativa e algoritmos híbridos.

Por fim, destaca-se que, junto à ferramenta de buscas, é registrado o histórico de buscas recentes feitas pelo usuário.

Já a ferramenta de busca do aplicativo *iFood*, localizada na parte superior da tela inicial, não possui a funcionalidade de sugerir termos à medida em que caracteres são inseridos no campo destinado à pesquisa. As sugestões de termos são exibidas de modo estático – em oposição ao modo dinâmico apresentado pela função de autopreenchimento – na parte inferior da tela exibida quando o campo de busca é acionado. Por limitar-se a poucos termos pré-definidos, observa-se certa deficiência do aplicativo em prover sugestões aos usuários. Nessa mesma tela, é exibido o histórico de termos já pesquisados em outros momentos.

Nota-se, ainda, que a ferramenta de busca do aplicativo *iFood* oferece a possibilidade de inserção de termos de pesquisa por meio de áudio: ao acionar o ícone de um microfone, localizado no campo de inserção de termos de pesquisa, o usuário pode optar por pronunciar o termo, ao invés de digitá-lo.

Os filtros de acordo com os quais as pesquisas podem ser feitas são exibidos ao lado do campo destinado à busca e só podem ser definidos previamente à pesquisa. Uma vez selecionado o ícone destinado a essa funcionalidade, são exibidos filtros que podem ser selecionados pelos usuários a fim de especificar as buscas a serem realizadas. Nesse sentido, os resultados das pesquisas podem ser organizados de acordo com a proximidade em relação ao local em que se encontra o usuário – uma das

opções em que se percebe claramente a atuação do serviço de recomendação do aplicativo –, o ranking de avaliação dos restaurantes feita pelos consumidores, as opções de pagamento, a nacionalidade da cozinha e os tipos de pratos, por exemplo.

Por sua vez, a ferramenta de pesquisa do aplicativo *Spotify* não é destacada na tela inicial, a exemplo do que ocorre nos demais aplicativos analisados nesta pesquisa. O acesso à tal ferramenta é feito por meio do ícone “lupa”, localizado na barra de abas inferior do aplicativo.

Uma vez selecionado esse ícone, o usuário é direcionado à tela de pesquisa, em cuja parte superior se localiza o campo para inserção dos termos de busca; abaixo desse campo, fica registrado o histórico de buscas recentes. À medida que os caracteres do termo de busca são inseridos, o aplicativo recupera informações referentes a diversas categorias, como músicas, artistas, *podcasts*, álbuns, playlists e perfis, por exemplo. Além de conteúdo diretamente relacionado ao termo pesquisado, são exibidos conteúdos indiretamente relacionados, ampliando a revocação.

Ressalta-se que o mecanismo de busca do aplicativo está associado ao serviço de recomendação do mesmo, pois os resultados das pesquisas são configurados de acordo com as preferências do usuário – algoritmo de filtragem de conteúdo –, as quais são identificadas por meio de atividades anteriores no aplicativo. Assim, por exemplo, se um usuário habitualmente acessa conteúdos relacionados a determinado gênero musical, as buscas feitas no aplicativo tenderão a exibir resultados relacionados a esse universo à medida que os caracteres que compõem o termo de busca são inseridos no campo destinado à pesquisa. Nesse sentido, o primeiro item recuperado é apresentado ao usuário como “Melhor resultado” e apresenta algum artista que mais se aproxima das preferências individuais do usuário.

A configuração dos resultados de busca pode, por outro lado, dificultar a recuperação de informação por parte dos usuários. Ao oferecer uma única opção de artista como “Melhor resultado” na seção de tela visível do aplicativo, o usuário deverá intuir que outras sugestões de artistas podem estar disponíveis em sequência às primeiras sugestões. Nesse caso, o usuário deveria explorar, por meio da rolagem de tela, as seções que não estivessem imediatamente visíveis. Só assim outras sugestões de artistas que atendessem

aos termos de busca seriam exibidas na seção “Artistas”. Ressalta-se que as demais opções também estariam de acordo com as preferências do usuário.

A ferramenta de busca do aplicativo *Spotify* ainda apresenta outra funcionalidade de recuperação de informação: no campo de busca, encontra-se o ícone “câmera fotográfica” que, quando acessado, permite que o usuário escaneie, no smartphone de terceiros, uma espécie de código de barras, o qual permitirá que o usuário que utiliza o recurso acesse o mesmo conteúdo de seu próprio dispositivo. Nota-se que o aplicativo condiciona a utilização de tal recurso à concessão de permissão de acesso à câmera fotográfica do aparelho do usuário.

Embora pertencentes a modelos de negócios distintos, os aplicativos foram relacionados por meio da comparação de seus mecanismos de recuperação da informação. Para tal, foram identificados recursos que podem ser associados a esses mecanismos a fim de indicar as associações apresentadas por cada aplicativo, o que permitirá a realização de uma análise global dos processos de busca de informação nesse contexto específico.

Quadro 2 - Características/funcionalidades relativas à busca de informação no contexto dos aplicativos

Características/funcionalidades	Aplicativos			
	<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Função autocompletar			-	
Pesquisa por áudio	-	-		-
Pesquisa por câmera	-		-	
Pesquisa por imagem	-		-	-
Pesquisa integrada a <i>GPS</i>		Não se aplica		Não se aplica
Serviço de recomendação associado à ferramenta de busca de informação			-	
Emprego de algoritmos de filtragem de conteúdo			-	
Emprego de algoritmos de filtragem colaborativa	-		-	-
Histórico de pesquisa				

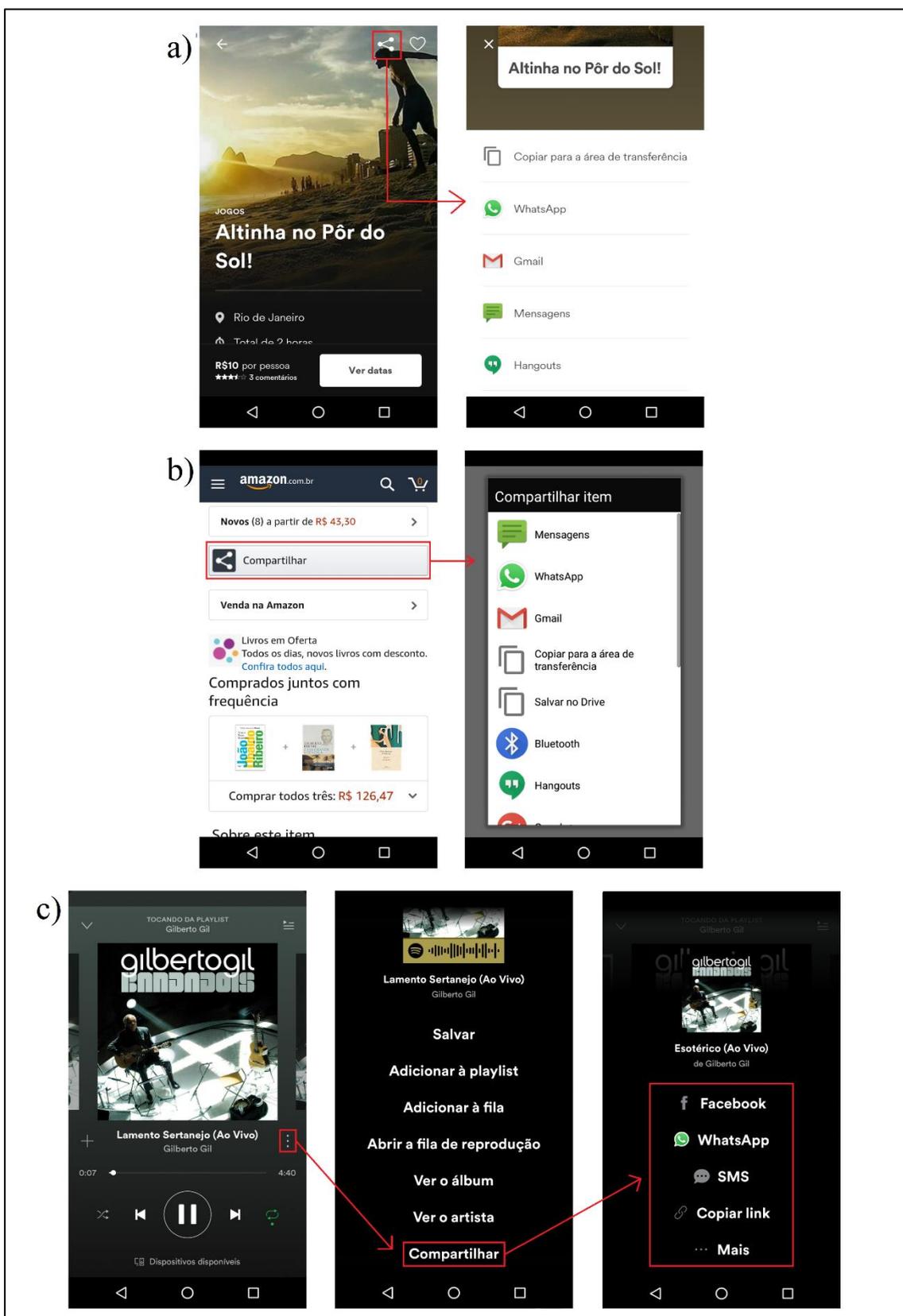
Fonte: elaborado pelo autor.

4.2.3. Compartilhamento de informação

O compartilhamento de informação no contexto dos aplicativos analisados – à exceção do aplicativo *iFood* – ocorre de forma semelhante: dentre as informações constantes nos anúncios de produtos comercializados por cada organização, ou no próprio produto, no caso da *Spotify*, encontra-se a opção de compartilhamento daquele conjunto de informações ao qual o usuário tem acesso. O aplicativo *iFood* não oferece tal funcionalidade a seus usuários.

Essa opção permite que o compartilhamento seja feito a partir de outros aplicativos por meio dos quais é possível disponibilizar o conteúdo a terceiros. Nota-se que o acesso às opções de compartilhamento nos aplicativos *Airbnb* e *Amazon* estão diretamente visíveis por meio de botões de navegação, enquanto no aplicativo *Spotify* o acesso às opções de compartilhamento de informação se dá por meio de um menu associado às faixas de áudio, conforme pode ser verificado na Figura 5.

Figura 5 - Ferramentas de compartilhamento de informação dos aplicativos



Legenda: a) Airbnb; b) Amazon; c) Spotify.

Fonte: aplicativos Airbnb, Amazon e Spotify, 2017. Versão sistema operacional Android.

Acionada a opção de compartilhamento, são exibidos ao usuário todos os aplicativos instalados em seu dispositivo por meio dos quais o compartilhamento de informações pode ser feito. Enquanto alguns aplicativos – como aqueles de mensagem instantânea e de redes sociais, por exemplo – permitem o compartilhamento direto das informações em formato de links de acesso, outros permitem que as informações sejam transformadas em códigos passíveis de serem escaneados por meio da câmera fotográfica de dispositivos móveis a fim de serem novamente convertidos nas informações originais.

Quadro 3 - Características/funcionalidades relativas ao compartilhamento de informação no contexto dos aplicativos

Características/funcionalidades	Aplicativos			
	<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Opções de compartilhamento de informação disponíveis			-	
Links de compartilhamento de informações visíveis			-	-

Fonte: elaborado pelo autor.

5 APLICATIVOS DE COMÉRCIO *MOBILE*, REDES SOCIAIS, INFORMAÇÃO E CONSUMO: ESTUDO DE CASOS

Nesta seção, fez-se uma relação entre aspectos da arquitetura da informação dos aplicativos e práticas informacionais executadas no contexto do comércio *mobile*. A análise ocorreu a partir das atividades dos usuários/consumidores nos espaços de interação relacionados aos aplicativos e por meio das *fanpages* da plataforma de rede social *Facebook*. Dessa forma, julgou-se pertinente realizar uma descrição prévia da plataforma a fim de contextualizar as análises feitas em seguida.

Plataforma de rede social lançada em 2004, o *Facebook* obteve faturamento de US\$ 40,6 bilhões de dólares em 2017, de acordo com reportagem do site de notícias *Uol Economia*³². Ainda segundo a reportagem, em dezembro desse mesmo ano, o site de rede social possuía um total de 1,4 bilhão de usuários ativos diários.³³

Ao se inscreverem no *Facebook*, usuários fornecem uma série de informações pessoais a fim de criarem uma conta baseada em um perfil público, por meio do qual se relacionam com os demais atores da rede. Além das informações fornecidas pelos próprios usuários, outras informações pessoais são extraídas a partir de suas atividades quando utilizam a plataforma. Por exemplo, dados relacionados às redes às quais estão associados e aos assuntos sobre os quais demonstram interesse, de acordo com as definições de perfil ou o acesso a conteúdo, são utilizados para descrição do perfil dos usuários para que possam ser oferecidos serviços e publicidade personalizados.

A fim de esclarecer o modo como as informações pessoais são utilizadas – ou comercializadas – pela organização, a Política de Dados³⁴ do

³² <https://economia.uol.com.br/noticias/efe/2018/01/31/facebook-registra-lucro-liquido-de-us-159-bilhoes-em-2017-alta-de-56.htm>

³³ Segundo a notícia *O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas*, publicada em 20 de março de 2018 no site *BBC Brasil*, o valor do *Facebook* na bolsa de valores de tecnologia dos EUA diminuiu US\$ 35 bilhões apenas no dia 19 de março do mesmo ano. Tal queda foi causada pela divulgação do fato de que a consultoria *Cambridge Analytica* utilizou informações pessoais de mais de cinquenta milhões de usuários da plataforma para fins políticos. Tais informações teriam sido utilizadas para “predizer e influenciar as escolhas dos eleitores” no pleito que elegeu o então candidato Donald Trump como presidente dos Estados Unidos.

³⁴ Disponível em <https://pt-br.facebook.com/privacy/explanation> .

Facebook se refere à personalização de anúncios publicitários, em que a coleta e uso de dados pessoais teria como um de seus objetivos melhorar “os sistemas de publicidade e mediação” com a finalidade de “mostrar anúncios relevantes” aos usuários, “além de medir a eficácia e o alcance dos anúncios e serviços.”

A publicidade sob demanda exibida em todos os serviços vinculados ao *Facebook* é uma das principais – senão a principal – fontes de receita da organização. De acordo com esclarecimentos³⁵ da organização sobre o sistema de anúncios vinculado aos serviços prestados, após escolher uma meta de negócios, como, por exemplo, aumentar a venda de determinado produto, e definir o público alvo potencial ao qual se dirige o produto, o anunciante elabora anúncios publicitários que serão exibidos pelo *Facebook* diretamente nas páginas pessoais de usuários que se enquadrem no perfil de consumidor visado pelo anunciante. A venda de espaços destinados à publicidade é, portanto, uma das principais fontes de lucro para a organização. A notícia “Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece)”, veiculada na *BBC Brasil*, explicita essa questão:

Mas por que cada vez mais empresas anunciam no Facebook? Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede. Tudo o que é postado permite que a rede social conheça nossos hábitos e gostos. Isso é exatamente o que se oferece aos anunciantes.³⁶

O funcionamento de tal sistema torna frágil a afirmação de que os serviços prestados aos usuários são totalmente gratuitos. De certa forma, os usuários só obtêm acesso aos serviços desde que concordem em fornecer, de forma quase imperceptível, uma série de informações pessoais que serão utilizadas em benefício do direcionamento das campanhas publicitárias e, conseqüentemente, de um marketing mais agressivo. O custo para o usuário não seria, portanto, pecuniário, mas, sim, informacional.

³⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/about/ads> .

³⁶ <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>

Para efetuar cadastro na plataforma, o usuário deve fornecer, inicialmente, as seguintes informações: nome, e-mail ou telefone, data de nascimento e sexo. A “Declaração de direitos e responsabilidades” define uma série de termos que regem, entre outras, as condições de cadastro e segurança na plataforma. Tais termos estabelecem algumas restrições que, teoricamente, impedem o acesso e controlam o uso dos serviços oferecidos pelo *Facebook* em determinadas situações a fim de, por exemplo, evitar que menores de treze anos e condenados por crimes sexuais utilizem a plataforma e que informações falsas sejam empregadas para a realização de cadastro. A “Declaração de direitos e responsabilidades” ainda condiciona o uso da plataforma por meio da abordagem de outras questões relacionadas à privacidade, compartilhamento de informações e conteúdo, segurança dos membros da comunidade de usuários, proteção dos direitos de terceiros, entre outras.

Uma vez cadastrados, usuários criam um perfil pessoal identificado por seu nome, uma “foto de perfil” que, geralmente, representa o próprio usuário, e uma “foto de capa”, que pode estar relacionada a motivos diversos.

A partir do perfil pessoal, cada usuário é responsável por criar e expandir sua rede de contatos diretos por meio do envio de “solicitação de amizade” a seus pares. Uma vez enviada essa solicitação, cabe ao destinatário da mesma aceitá-la ou recusá-la. Caso a solicitação seja aceita, os dois usuários conectados terão acesso às informações publicadas por ambos por meio do “*Feed* de notícias”, recurso que exibe as atividades de publicação de conteúdo de todos os contatos da rede de um usuário.

Semelhante à “solicitação de amizade”, a opção “Seguir” permite que um usuário acompanhe a publicação de conteúdo feita por terceiros – sejam estas pessoas ou páginas – sem que, necessariamente, haja uma relação de “amizade” no contexto da plataforma. Nos casos em que um usuário “curte” uma página, ele passa a segui-la automaticamente, recebendo todas as novas informações publicadas.

A proibição expressa na “Declaração de direitos e responsabilidades” de que um usuário utilize seu perfil pessoal para fins comerciais faz com que pessoas físicas e organizações utilizem o recurso de criação de páginas no *Facebook* para a promoção de marcas, produtos e

serviços. Nota-se que, devido à popularidade da plataforma, as organizações optam por se fazerem presentes no *Facebook* como canal de promoção de negócios e de autoimagem, bem como de comunicação organizacional direcionada a uma ampla audiência. Considera-se importante ressaltar que o administrador de uma página possui amplo controle informacional sobre a mesma, podendo, inclusive, deletar conteúdo publicado por terceiros.

A publicação de conteúdo na plataforma ocorre por meio de texto, imagem e vídeo, de forma isolada ou associada. Uma vez publicado, o conteúdo permite a interação de usuários por meio dos recursos “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”.

A opção “Curtir” permite que usuários se manifestem em relação a conteúdos publicados por terceiros, indicando aprovação aos conteúdos que são, portanto, considerados dignos de atenção, apoio ao ator que a publicou ou, simplesmente, demonstrando que a postagem foi visualizada e que o sujeito que “curtiu” a mensagem está atento ao que acontece na rede (RECUERO, 2014).

As constantes atualizações da ferramenta incrementaram essa funcionalidade e a opção “Curtir” passou a oferecer a indicação de outros tipos de reações às postagens. Assim, uma das opções é a manifestação de sentimentos por meio de recursos visuais – *emojis* – em que usuários podem reagir às postagens tanto por meio de reações positivas quanto por reações negativas. Outras opções são disponibilizadas eventualmente, resultado de campanhas relacionadas a datas comemorativas, por exemplo.

A opção “Comentar” permite que usuários se manifestem textualmente às publicações de terceiros. Recuero (2014, p. 120) afirma que “os comentários [...] são as práticas mais evidentemente conversacionais” e compreenderiam “uma participação mais efetiva” que demanda maior esforço cognitivo dos usuários. Considera-se importante ressaltar que essa funcionalidade não é exclusivamente textual, já que aos usuários é oferecida a opção de realizar comentários também por meio de *emojis* ou outras imagens – indicadas como “Figurinhas” – e, ainda, pela combinação de texto e *emojis*. Destaca-se o fato de que a possibilidade do emprego de *emojis* amplia o alcance de reações textuais às publicações. Ao contrário do que ocorre em interações face a face, a comunicação textual mediada por computador

restringe a percepção de reações não verbalizadas, como gestos corporais e expressões faciais. Nesse sentido, os *emojis* podem ser percebidos como potencializadores do alcance da mensagem textual a ser veiculada, já que representa, por meio de ícones, expressões faciais passíveis de interpretações comuns a diferentes tipos de cultura.

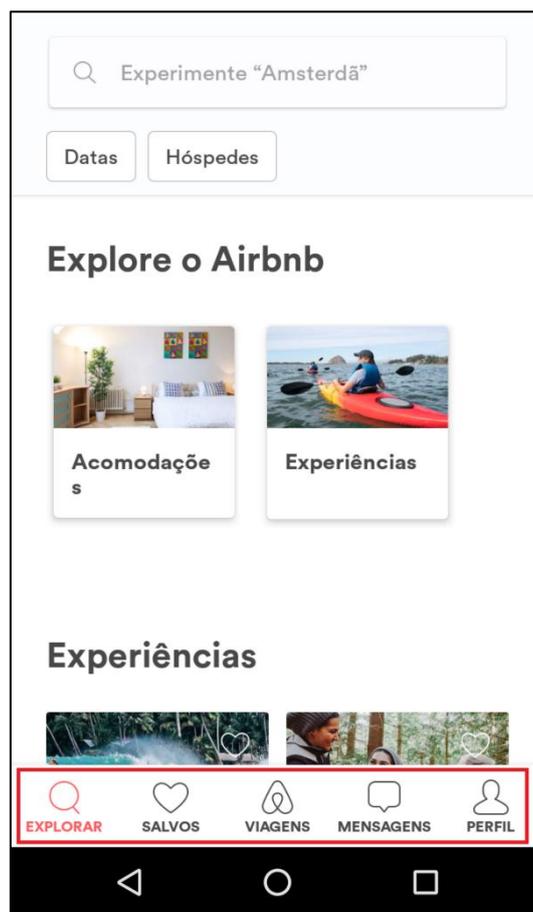
Já a opção “Compartilhar” permite que um usuário replique, na linha do tempo de seu perfil pessoal, as publicações feitas por terceiros. De acordo com Recuero (2014), o ato de “compartilhar” publicações de terceiros ocorre quando um ator considera interessante determinado conteúdo e julga-o relevante para os demais atores que fazem parte de sua rede de contatos. A autora conclui que o compartilhamento de informações está imbuído de valor positivo.

Vale ressaltar que a interação entre os atores das redes sociais no contexto da plataforma é predominantemente assíncrona, isto é, não exige conexão simultânea de todos os participantes e pode ocorrer em intervalos de tempo descontínuos, o que contribui, por exemplo, para o prolongamento das discussões e para a possibilidade de inserção de novas informações de forma permanente.

A seguir, inicia-se a análise das práticas informacionais no contexto dos aplicativos e dos espaços de interação relacionados aos mesmos no *Facebook*.

5.1 *Airbnb*

O sistema de navegação da interface do aplicativo se baseia no emprego de uma barra de abas disposta na parte inferior da tela, conforme destacado na Figura 6.

Figura 6 – Interface de navegação do aplicativo *Airbnb*

Fonte: aplicativo *Airbnb*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

Tal aba possui opções de navegação que, uma vez selecionadas, alteram toda a estrutura informacional das telas exibidas ao usuário. A tela inicial apresentada na Figura 6, por exemplo, tem sua estrutura exibida apenas quando o botão de navegação “Explorar” está selecionado. Os demais botões exibem informações personalizadas de acordo com a atividade de consumo dos usuários dos serviços prestados.

O sistema de rotulação do aplicativo combina o emprego de ícones como botões de navegação associados a rótulos. A combinação de texto e imagem para exibição de links é prática recomendada segundo Budiu (2015), pois evita que o emprego de ícones cujo significado não seja claro possa comprometer o acesso a informações que os mesmos contêm. Conforme afirma Harley (2014), se a ideia que um ícone procura representar não estiver imediatamente clara para os usuários, seu emprego poderá resultar em

confusão visual causadora de incertezas e em empecilho à recuperação de informação pelo usuário.

Ainda que alguns ícones empregados – como o ícone da opção “Explorar” – possam ser reconhecidos intuitivamente, considera-se essencial a especificação de todos as figuras utilizadas a fim de oferecer informações claras aos usuários, poupando-os de acessar opções motivados por possíveis ambiguidades de significados, em um comportamento navegacional baseado em tentativa e erro.

Outros ícones têm o significado ampliado por rótulos. No contexto do aplicativo, o ícone “coração” pode ser utilizado por usuários para assinalar anúncios como favoritos, uma das formas de personalização oferecidas pelo serviço. Entretanto, o rótulo empregado, “Salvos”, elucida a função do ícone, indicando que os anúncios armazenados em diferentes momentos podem ser consultados em um mesmo ambiente. Julga-se tal ampliação do alcance informacional do ícone empregado uma estratégia facilitadora da identificação das opções de navegação oferecidas, principalmente para aqueles usuários que não estão familiarizados com o contexto do aplicativo.

A partir da loja virtual de aplicativos para dispositivos móveis *Play Store*, foi possível extrair as percepções dos usuários relativas ao desempenho do aplicativo projetado para sistema operacional *Android*.

No período³⁷ de realização desta pesquisa, o aplicativo *Airbnb* havia sido avaliado por 190.573 usuários e possuía uma média de classificação de 4,3 estrelas – sendo 5 estrelas a classificação máxima. Os principais recursos do aplicativo também foram avaliados de forma isolada, conforme apontado na Tabela 1.

Tabela 1 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo *Airbnb*

(Continua)	
Principais recursos	%
Resenhas de usuários	91
Visualização de fotos de lugares	89
Pesquisas em mapas	87
Gerenciamento de viagens	86

³⁷ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Tabela 1 – Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo *Airbnb*

(Conclusão)	
Principais recursos	%
Comparação de preços	84
Política de cancelamento	83
Compartilhamento de horários de chegada	82
Alteração de reservas	81
Agendamento de eventos	80
Redirecionamento de rotas para viagens	79
Prêmios no <i>app</i>	75
Notificação de incidentes	72

Fonte: aplicativo *Play Store* para sistema operacional *Android*.

Nota: dados adaptados pelo autor.

Dentre os recursos avaliados de forma individualizada, destaca-se a alta taxa de aprovação (91%) das “Resenhas de usuários”. Tal fato indica a importância das avaliações textuais sobre os serviços feitas por usuários como orientadoras das intenções de consumo de seus pares. Enquanto intermediadora entre usuários interessados em contratar serviços e aqueles interessados em ofertá-los, a organização *Airbnb* se dedica a oferecer uma estrutura que sustente a oferta de um conjunto de informações promotoras dos serviços oferecidos produzido pelos próprios “anfitriões”, cuja intenção é construir uma imagem positiva de si e do serviço que prestam, à semelhança do processo comunicativo organizacional segundo a dimensão de “organização comunicada” apontada por Baldissera (2009). Nesse sentido, as resenhas publicadas por aqueles usuários que contrataram e utilizaram os serviços servem como validadores das informações de promoção ao serviço, bem como do usuário responsável por sua prestação.

A condição de virtualidade da intermediação da oferta de serviços exige que sejam disponibilizadas informações da forma mais abrangente e completa possível, já que o serviço a ser contratado é avaliado à distância e a decisão de consumo é baseada quase unicamente nas informações disponibilizadas no aplicativo e outros canais por meio dos quais a organização se faz presente. Tal fato justifica a importância da utilização de imagens ilustrativas nos anúncios dos serviços, já que contribuem para maior

compreensão das informações textuais e, ao mesmo tempo, explica o alto grau de avaliação positiva do critério “Visualização de fotos dos lugares”, apresentado na Tabela 1. O índice de avaliação positiva de 89% pode ser entendido como a percepção que os usuários/consumidores têm das imagens como elementos possuidores de elevado potencial informativo.

Destaca-se, ainda, o terceiro recurso melhor avaliado, “Pesquisas em mapas”, com avaliação positiva de 87%. Considera-se que tal recurso está associado ao processo de personalização do serviço de intermediação prestado pela organização *Airbnb*, já que relaciona a localização geográfica em que se encontra o usuário ao local de prestação do serviço a fim de oferecer possíveis pontos de interesse próximos a ambos. As informações geográficas, nesse caso, são utilizadas para oferta de opções de entretenimento, por exemplo, que possivelmente podem ser de interesse do usuário, uma vez que a indicação de opções estará relacionada ao perfil do usuário e ao tipo de serviço contratado.

A análise das avaliações textuais sobre o aplicativo *Airbnb* na *Play Store* para sistema operacional *Android* também permitiu captar as percepções dos usuários sobre o aplicativo e sobre o desempenho da organização.

Por meio de avaliações textuais, muitos usuários ressaltam o aspecto informacional e a facilidade de uso das funcionalidades do aplicativo, como pesquisa de oferta de serviços e contratação dos mesmos. Comentários destacam que se trata de um aplicativo que “traz todas as informações necessárias para todo tipo de viajante” e que “[...] funciona para tudo, mandar e receber msg, pesquisas e efetuar reservas. Interface limpa e rápida, sistema [...] com aparente segurança”.

Ao mesmo tempo, avaliações discutem a diferença de recursos disponíveis entre o aplicativo e a versão para desktop. Um usuário afirma que o aplicativo seria melhor para os anfitriões – membros da comunidade que ofertam serviços – se possuísse as mesmas funcionalidades do site. Outro usuário faz uma avaliação com conteúdo semelhante, relatando ainda que, frequentemente, precisa acessar a versão desktop para realizar determinada ação não permitida no aplicativo para dispositivos móveis.

Em outra avaliação, um usuário destaca a importância da dimensão de comércio social apresentado pelo modelo de negócio da organização

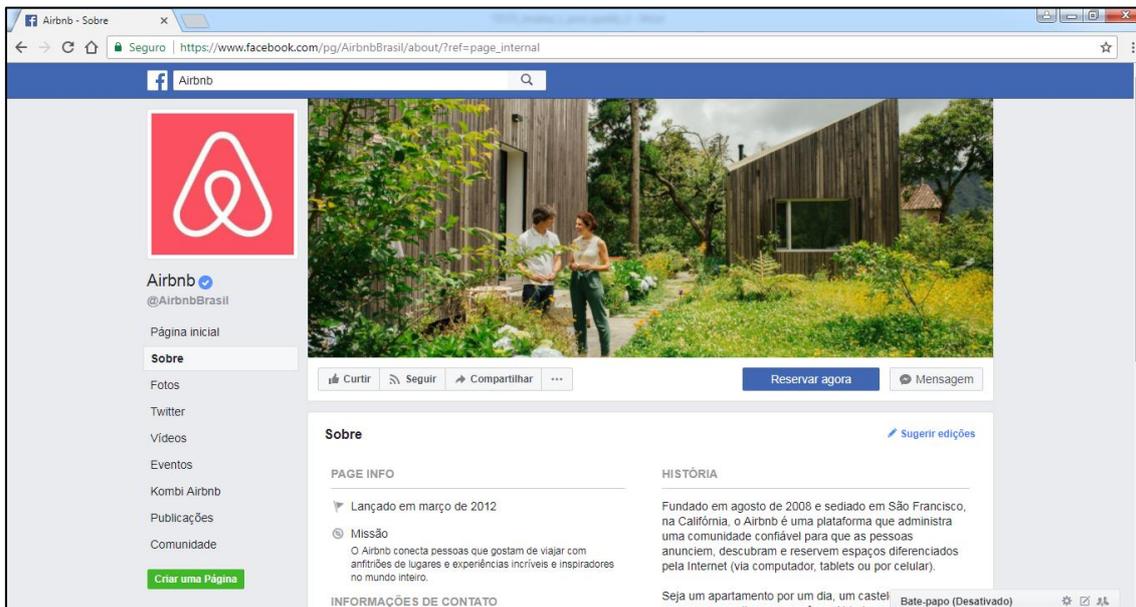
Airbnb: “Airbnb é ótimo! Leia com atenção os anúncios, busque e compare os locais e principalmente o que as pessoas que já ficaram no local dizem e com certeza você terá uma estadia agradável.”. Ressalta-se a importância atribuída pelo usuário às avaliações feitas por consumidores. De acordo com o conteúdo da avaliação, uma boa experiência de consumo passa pela consideração das informações disponibilizadas pela comunidade de usuários sobre os serviços, a fim de orientar os interessados em suas decisões. O suporte gerado pelos membros da comunidade é, então, considerado essencial no contexto de intermediação de serviços realizado pela organização *Airbnb*.

Ainda em relação às avaliações feitas por usuários no aplicativo *Play Store*, destaca-se as limitações relatadas por alguns usuários e que impactam a recuperação de informação no contexto do aplicativo. Comentários do tipo “Não consegui fazer funcionar os filtros nem as datas nem as localidades nem visualizar no mapa”, “Não consigo aplicar filtros à minha pesquisa, deve ser algum bug. Por favor tratem disso” e “O filtro não funciona bem as vezes” indicam problemas na definição de critérios do sistema de busca do aplicativo. Entende-se que, ao estabelecer filtros que apresentem erros ou limitações, o aplicativo reduz a precisão do processo de recuperação da informação e, conseqüentemente, exige maior esforço cognitivo do usuário para selecionar, dentre o conjunto de informações recuperado, aquelas que mais se adequam a seus critérios de busca.

Uma vez analisadas as avaliações dos usuários do aplicativo *Airbnb* na loja virtual *Play Store* para sistema operacional *Android*, passou-se à análise das interações entre usuários e destes com a organização no contexto da *fanpage Airbnb* na plataforma de redes sociais *Facebook*. À época³⁸ de realização desta pesquisa, a *fanpage* brasileira da organização *Airbnb* possuía 9.349.842 “curtidas” e 9.358.848 “seguidores”, sendo classificada, de acordo com as categorias disponíveis no *Facebook*, “Site de locais e viagem – Empresa – Viagem e transporte”. A *fanpage* possuía, como foto de perfil, a logomarca da organização, enquanto o espaço destinado à foto de capa continha uma imagem ilustrativa de um destino de viagem promovido pela organização, conforme pode ser observado na Figura 7.

³⁸ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Figura 7 - Página inicial da *fanpage* da organização *Airbnb*



Fonte: *fanpage* oficial *Airbnb* Brasil, Facebook, 2017.

O formato das postagens da *fanpage* se alternam entre fotos e vídeos acompanhados de textos. Geralmente, em cada postagem, são disponibilizados poucos links que conduzem o visitante a páginas web cujo conteúdo se relaciona aos serviços prestados ou à expansão do assunto tratado na postagem. Em alguns casos, os links representam *hashtags* associadas a alguma campanha de marketing promocional de destinos turísticos. Destaca-se que as postagens possuem forte apelo visual, no qual as imagens publicadas são carregadas de informações implícitas que buscam atrelar a oferta dos serviços a estados de prazer e bem-estar. A Figura 8 exhibe um exemplo de postagem da *fanpage* *Airbnb*.

Figura 8 - Postagem da *fanpage* Airbnb publicada em 20 de junho de 2017



Fonte: *fanpage* oficial Airbnb Brasil, Facebook, 2017.

A postagem representada pela Figura 8 destaca o serviço oferecido por uma anfitriã membro da comunidade *Airbnb*. O texto da postagem é antecedido por um link (destaque 8.1), o qual remete o usuário à página do site da organização *Airbnb* que contém informações ampliadas sobre a anfitriã e o serviço oferecido, bem como a opção de contratação do mesmo.

Na sequência ao link inicial, a postagem exhibe um texto sucinto que contém informações gerais, como o tipo de serviço ofertado e as qualificações da anfitriã, a fim de elucidar a imagem exibida. O texto ainda possui um link (destaque 8.2) que evidencia a cidade onde o serviço é oferecido. Quando acessado, esse link remete o usuário à *fanpage* oficial da cidade na plataforma.

No período de 15 de junho a 30 de junho de 2017, a organização *Airbnb* publicou cinco postagens em sua *fanpage*. Durante esse período, a opção “Curtir” foi o recurso interativo mais utilizado – 232.170 curtidas –, com 96% do total de interações. Na sequência, com 2% do total de interações, está

o recurso “*Reactions*” – 5.457 reações –, seguido pelos recursos “Compartilhar” – 3.225 compartilhamentos – e “Comentar” – 2.310 comentários diretos e indiretos³⁹ à postagem –, cada um representando 1% do total de interações.

Tabela 2 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017

Tipo de interação	Total (por interação)
Curtir	232.170 (96)
<i>Reactions</i>	5.457 (2)
Compartilhar	3.225 (1)
Comentar	2.310 (1)

Fonte: *fanpage* oficial *Airbnb* Brasil, *Facebook*, 2017.

Nota: dados trabalhados pelo autor. Percentagens entre parênteses.

No contexto da *fanpage* da organização, as interações com os usuários ocorrem por meio de um único perfil, “Airbnb”, que responde e reage às intervenções feitas pelos usuários. Enquanto as manifestações textuais dos usuários somam um total de 2.222 comentários, a organização *Airbnb* respondeu tais comentários em 88 ocasiões, apenas. Considera-se que tal postura revela baixo empenho comunicacional da organização em fortalecer a dimensão de “organização comunicante”, por meio da qual seriam disponibilizadas aos usuários maior número de informações que pudessem atender a suas demandas ou incentivar-lhes a interação e a atenção em torno da marca da organização.

A análise dos comentários dos membros da rede social revela aspectos sobre as práticas informacionais dos usuários do serviço. Percebe-se, por exemplo, que o espaço de interação da *fanpage* é utilizado diretamente como canal de questionamentos sobre as características do serviço prestado pela organização *Airbnb* e sobre o acesso a tais serviços, tanto por contratantes de serviços quanto por ofertantes ou anfitriões. Embora o site da organização disponibilize informações básicas sobre o modo de funcionamento da plataforma, em diferentes momentos podem ser identificadas perguntas do tipo “Como faço para me inscrever como um ‘facilitador de experiências locais

³⁹ São considerados comentários indiretos aqueles feitos como respostas aos comentários diretos à postagem.

[...]?” e “Eu gostaria de saber se vcs tem alguma coisa em Icaraí, Niterói para alugar em agosto dois ou três dias”. Considera-se que intervenções desse tipo indicam que os consumidores se valem da visibilidade de canais de comunicação para obterem informações de forma facilitada, empregando pouco esforço cognitivo e economizando tempo no processo de busca de informação.

A esse respeito, destaca-se um fato recorrente em todas as postagens feitas pela *fanpage Airbnb*. Ao mesmo tempo em que muitos membros da comunidade produzem conteúdo diretamente relacionado ao assunto tratado nas postagens, outros utilizam o espaço de interação social online a fim de tornarem públicas insatisfações com o serviço prestado pela organização ou pelos próprios anfitriões, conforme destacado na Figura 9.

Figura 9 - Postagem da *fanpage* Airbnb publicada em 27 de junho de 2017 (continua)

Airbnb
27 de junho · 🌐

Encontre tesouros arquitetônicos entre praias bucólicas e reservas de mata atlântica exuberante em Paraty — uma cidadezinha que vale a pena visitar! Inspire-se com outros destinos incríveis. Sua próxima viagem te espera em: <http://bit.ly/2sXuW3f>
foto: @danielpshea



9.1

██████████ Cuidado com a Airbnb, Fiz uma reserva em Nova York com 6 meses de antecedência e assim que cheguei na cidade recebi uma mensagem dizendo que o anfitrião tinha cancelado e detalhe eu ja tinha pago, se eu nao tivesse dinheiro iria ficar na rua em Nova York em pleno inverno, nao façam nada por esse site total falta de respeito com o cliente
Curtir · Responder · 🗨️ 51 · 29 de junho às 06:40

9.2

🔼 Ocultar 21 respostas

Airbnb 🗨️ Manda pra gente via "Mensagem Privada" aqui na nossa fanpage o email da conta do Airbnb por favor? Estamos disponíveis aqui também: <http://abnb.co/v5g5>. Obrigado, Luiza.

9.3

Início | Central de Ajuda do Airbnb
AIRBNB.COM.BR

Curtir · Responder · 🗨️ 4 · 29 de junho às 08:32

██████████ todas as vezes que usei Airbnb foi dez!!!
Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 29 de junho às 09:49

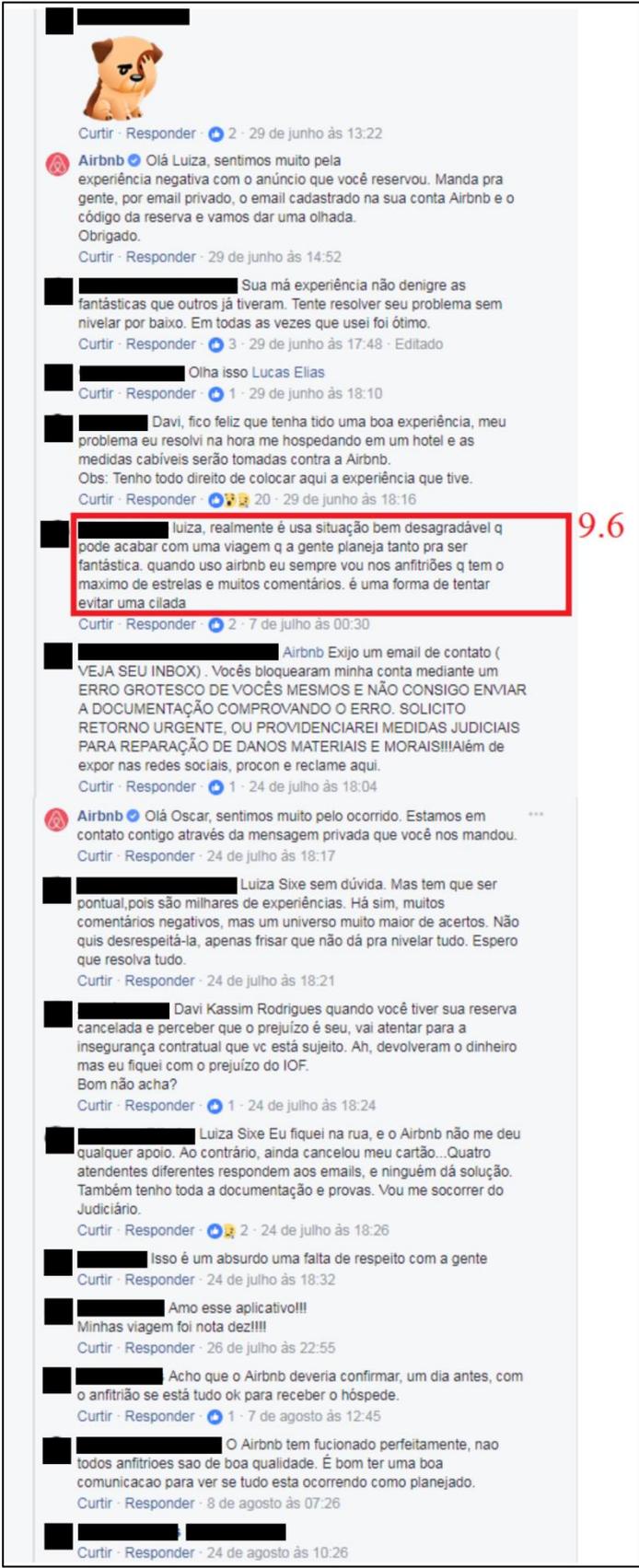
9.4

██████████ E você não pensou em confirmar a reserva uns dias antes da viagem?
Curtir · Responder · 🗨️ 7 · 29 de junho às 10:33

██████████ Confirmei mas mesmo assim houve esse problema, mas já falei com um advogado e será resolvido
Curtir · Responder · 🗨️ 5 · 29 de junho às 12:52

9.5

██████████ Eu alugo através do aplicativo e acho excelente. Talvez vc pegou um anfitrião ruim. Mas tem vários excelentes.
Curtir · Responder · 🗨️ 5 · 29 de junho às 13:14

Figura 9 - Postagem da *fanpage Airbnb* publicada em 27 de junho de 2017 (continuação)


 Olá Luiza, sentimos muito pela experiência negativa com o anúncio que você reservou. Manda pra gente, por email privado, o email cadastrado na sua conta Airbnb e o código da reserva e vamos dar uma olhada. Obrigado.

Luiza, realmente é uma situação bem desagradável q pode acabar com uma viagem q a gente planeja tanto pra ser fantástica. quando uso airbnb eu sempre vou nos anfitriões q tem o maximo de estrelas e muitos comentários. é uma forma de tentar evitar uma cilada

Airbnb Exijo um email de contato (VEJA SEU INBOX) . Vocês bloquearam minha conta mediante um ERRO GROTESCO DE VOCÊS MESMOS E NÃO CONSIGO ENVIAR A DOCUMENTAÇÃO COMPROVANDO O ERRO. SOLICITO RETORNO URGENTE, OU PROVIDENCIAREI MEDIDAS JUDICIAIS PARA REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS!!!Além de expor nas redes sociais, procon e reclame aqui.

Olá Oscar, sentimos muito pelo ocorrido. Estamos em contato contigo através da mensagem privada que você nos mandou.

Luiza Sixe sem dúvida. Mas tem que ser pontual, pois são milhares de experiências. Há sim, muitos comentários negativos, mas um universo muito maior de acertos. Não quis desrespeitá-la, apenas frisar que não dá pra nivelar tudo. Espero que resolva tudo.

Davi Kassim Rodrigues quando você tiver sua reserva cancelada e perceber que o prejuízo é seu, vai atentar para a insegurança contratual que vc está sujeito. Ah, devolveram o dinheiro mas eu fiquei com o prejuízo do IOF.

Luiza Sixe Eu fiquei na rua, e o Airbnb não me deu qualquer apoio. Ao contrário, ainda cancelou meu cartão...Quatro atendentes diferentes respondem aos emails, e ninguém dá solução. Também tenho toda a documentação e provas. Vou me socorrer do Judiciário.

Isso é um absurdo uma falta de respeito com a gente

Amo esse aplicativo!!!
Minhas viagem foi nota dez!!!!

Acho que o Airbnb deveria confirmar, um dia antes, com o anfitrião se está tudo ok para receber o hóspede.

O Airbnb tem funcionado perfeitamente, nao todos anfitriões são de boa qualidade. É bom ter uma boa comunicacao para ver se tudo esta ocorrendo como planejado.

Fonte: *fanpage oficial Airbnb Brasil, Facebook, 2017.*

Embora a postagem contenha informações que visam à promoção de determinado destino turístico, diversos comentários não dialogam diretamente com o assunto abordado na postagem. Na Figura 9, por exemplo, percebe-se que a usuária autora do comentário inicial (destaque 9.2) disponibiliza informações que relatam sua experiência de consumo dos serviços intermediados pela organização *Airbnb*.

Por apresentar um conteúdo de experiência negativa, o comentário da usuária motiva a pronta intervenção da organização como tentativa de atenuar o impacto das informações negativas publicadas e preservar a imagem da organização construída, dentre outras formas, em seu discurso oficial por meio da dimensão de “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009). Ressalta-se que, na tentativa de interromper a produção de informações negativas e, ao mesmo tempo, a fim de evitar a exposição de informações pessoais dos consumidores, o perfil “Airbnb” solicita à usuária que utilize o recurso de “mensagem privada” para se reportar à organização (destaque 9.3). No mesmo comentário publicado pelo perfil “Airbnb”, foi disponibilizado um link que remete o usuário à página web da organização que contém o canal de atendimento “Fale conosco”.

O comentário inicial também provoca uma série de participações de outros membros da comunidade. Enquanto algumas respostas relatam experiências negativas, outras relatam experiências positivas de consumo, como “Todas as vezes que usei Airbnb foi dez!!!” (destaque 9.4) e “Eu alugo através do aplicativo e acho excelente. Talvez vc pegou um anfitrião ruim. Mas tem vários excelentes.” (destaque 9.5). Assim, a visibilidade que o comentário inicial passa a ter no contexto da *fanpage* naquela data motiva nova intervenção do perfil “Airbnb” no sentido de acolher a demanda da usuária e orientá-la a utilizar canais privados de atendimento.

Dentre as respostas de outros usuários, ressalta-se um comentário que destaca a importância de que a escolha dos serviços a serem contratados deve considerar os relatos de outros usuários membros da comunidade *Airbnb* que já utilizaram o mesmo serviço. Um dos usuários comenta (destaque 9.6) que “[...] quando uso airbnb eu sempre vou nos anfitriões q tem o maximo de estrelas e muitos comentários. é uma forma de tentar evitar uma cilada”. Nota-se a importância atribuída ao recurso de avaliação pelos pares como

validadores dos serviços prestados por anfitriões. Nesse sentido, fica clara a relevância dada ao processo de produção e busca de informação no contexto do comércio social.

Outro aspecto percebido que possivelmente caracteriza os membros da comunidade *Airbnb* se refere ao engajamento dos usuários na defesa de determinadas causas. Ao promover certa cidade como destino turístico, a postagem destacada na Figura 9 utiliza como foto ilustrativa (destaque 9.1) um meio de transporte de tração animal, comum naquela cidade. Tal fotografia, entretanto, motivou uma série de críticas como resposta à postagem devido ao destaque dado, considerado por muitos membros como situação de exploração animal. Comentários do tipo “Poxa vcs podiam trocar essa foto aí hein...mancha a imagem de Parati, e de vcs por insistirem em deixá-la. Estamos vivendo tempos difíceis e todo o esforço pra se diminuir o sofrimento humano e animal é necessário”, “Vocês acham bonito e apoiam carroças pra usar isso na foto de vocês? Perderam uma seguidora” e “É lastimável nos dias de hoje encontrar seres humanos sentirem prazer em usar animais como diversão. Estes animais sofrem o dia inteiro nestes passeios ridículos. Turismo deveria envolver preservação e não maldade e destruição” revelam a percepção que os usuários têm do potencial informativo de uma imagem. Ao provocar a discussão e, conseqüentemente, a produção de informações em torno da exploração animal, essa ação de marketing possivelmente comprometeu a imagem da organização como promotora de turismo sustentável e observadora de princípios éticos.

Muitos comentários também possuem conteúdo que pode ser relacionado à dimensão de compartilhamento de informações. Em uma das postagens consideradas, a organização *Airbnb* anuncia o lançamento de uma plataforma relacionada ao turismo de experiência. Como reações a tal postagem, usuários citam seus pares nos comentários a fim de chamar-lhes a atenção para a informação veiculada na postagem. Comentários do tipo “Davi, te vejo como anfitrião da gema!!!! Olha aí!”, “Olha ai Alessandro Porto. É esse que te falei. Dá uma pesquisada” e “Gabriela, olha isso! Não abri o link mas acho que pode ser algo interessante pra tua amiga!” têm como objetivo difundir o conteúdo da postagem para a rede de contatos dos usuários autores dos comentários. A postagem seguinte, que destaca alguns anfitriões que aderiram

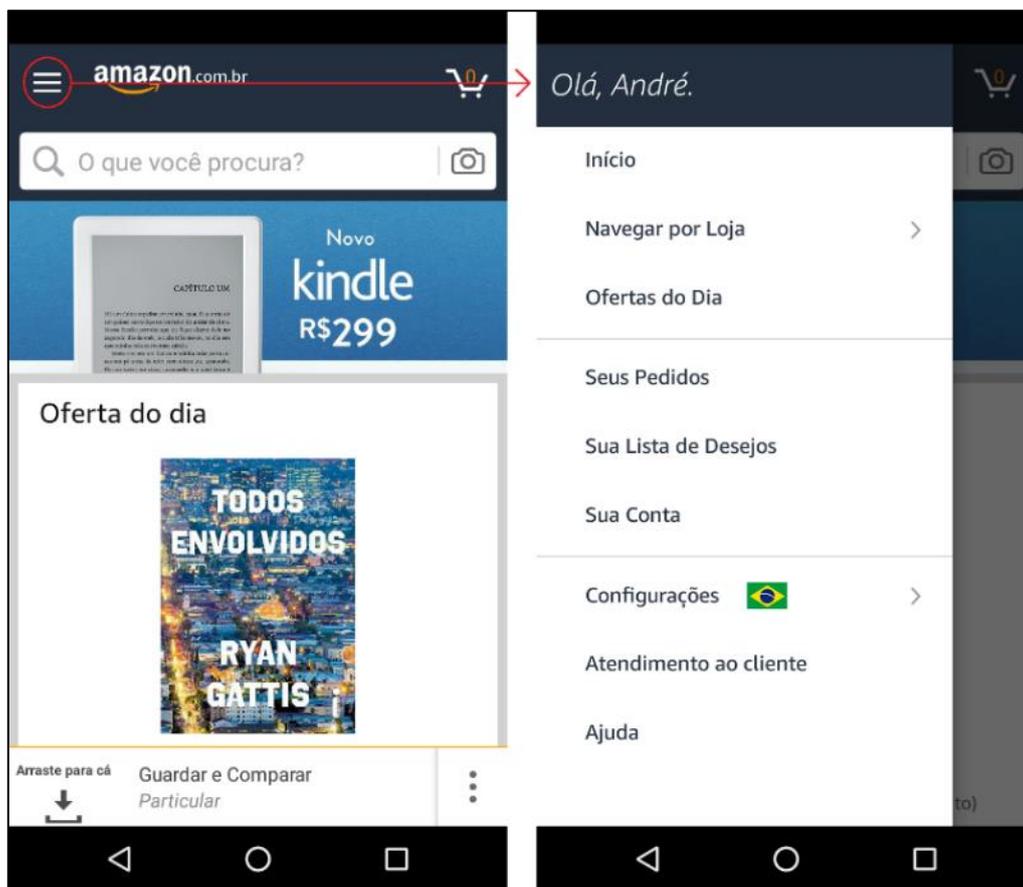
ao recurso de oferta de vivências locais, também apresenta conteúdo relacionado ao compartilhamento de informações por meio da citação direta de contatos de usuários, recurso denominado “marcar” na plataforma.

5.2 Amazon

Por manter as opções de navegação ocultas sob um tipo de menu específico, o aplicativo *Amazon* prioriza a ferramenta de pesquisa e a exibição de anúncios nas telas do aplicativo.

A parte superior da tela inicial do aplicativo para sistema operacional *Android* antepõe o campo de busca aos links de navegação, que estão agrupados sob o ícone de menu do tipo hambúrguer. Para que o usuário tenha acesso às opções de navegação, deverá acionar o ícone a fim de que sejam exibidas essas opções, conforme destacado na Figura 10.

Figura 10 – Interface de navegação do aplicativo *Amazon*



Fonte: aplicativo *Amazon*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

Uma vez acessado o menu do aplicativo, são exibidas opções de navegação por meio de etiquetas formadas por links que guiam o usuário às seções nas quais deseja navegar. Observa-se, portanto, que o aplicativo não utiliza ícones como botões de navegação.

Nota-se que o emprego do menu do tipo “hambúrguer” oculta a exibição direta de links que poderiam estar visíveis e facilitar a navegação dos usuários no contexto do aplicativo. De fato, nos casos em que o número de opções de links de navegação a serem exibidos seja elevado, o agrupamento dessas opções sob um menu hambúrguer é aconselhado devido às limitações de espaço inerentes às telas de aplicativos móveis, em particular de smartphones. Conforme afirma Budiu (2015), a principal vantagem desse tipo de menu consiste em oferecer muitas opções de navegação em pouco espaço e em conter submenus quando necessário. Por outro lado, possui a desvantagem de dificultar o processo de busca de informação, já que não torna o conteúdo imediatamente explícito aos usuários. De acordo com a pesquisadora,

quando a navegação está escondida sob um menu, mesmo que esse menu como um todo possa ser notório o suficiente, os usuários terão que tomar uma decisão para abri-lo e verificar se as opções de navegação individuais são relevantes. Enquanto o menu de navegação está se tornando padrão e muitos usuários móveis estão familiarizados com isso, muitas pessoas simplesmente não pensam em abri-lo. Mesmo os usuários que tentaram o menu de navegação em algum momento durante uma sessão podem não se lembrar de fazê-lo mais tarde⁴⁰ (BUDIU, 2015⁴¹, tradução nossa).

Com a opção “Navegar por loja” subordinada ao menu do tipo hambúrguer, o usuário do aplicativo deverá realizar um número maior de cliques a fim de alcançar o departamento sobre o qual tem interesse. Ainda que a disposição de todas as opções de departamentos na tela inicial seja inviável, considera-se que a exibição direta da opção “Navegar por loja” na tela inicial favoreceria o acesso às opções de produtos disponíveis. Assim, o conjunto dessas opções estaria mais próximo do usuário, enquanto as demais opções

⁴⁰ “When navigation is hidden under a menu, even though that menu as a whole may be salient enough, users will have to make a decision to open it and check whether the individual navigation options are relevant. While the navigation menu is becoming standard and many mobile users are familiar with it, many people still simply don’t think to open it. Even users who tried the navigation menu at some point during a session may not remember to do so later on.”

⁴¹ <https://www.nngroup.com/articles/mobile-navigation-patterns/>

de navegação poderiam ser agrupadas sob o menu hambúrguer, o que configuraria um sistema de navegação do tipo combinado (PERNICE; BUDIU, 2016).

Pernice e Budiu (2016) ainda ressaltam que o ícone do menu hambúrguer não é tão reconhecido universalmente quanto se supõe e que, portanto, nem todos os usuários o acessariam ou o procurariam a fim de visualizar as opções de navegação disponíveis.

Entende-se que a utilização de uma barra de abas, por meio da qual seriam exibidos de forma direta os links de acesso ao conjunto das categorias de produtos disponíveis, otimizaria o processo de navegação e, conseqüentemente, o acesso a informações diversas no contexto do aplicativo. Usuários que utilizam o aplicativo em busca de determinada categoria de produtos se deparariam mais facilmente com outras opções de bens comercializados e, por isso, ampliariam suas alternativas de consumo.

A fim de captar a percepção dos usuários sobre o aplicativo *Amazon*, consultou-se a loja virtual *Play Store* para o sistema operacional *Android*. Tal consulta permitiu verificar que o aplicativo possuía, à época⁴² de realização desta pesquisa, uma média de classificação de 4,3 estrelas, de um total de 780.879 classificações. A *Play Store* também indica a avaliação de recursos de forma individual, conforme dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo *Amazon*

(Continua)

Principais recursos	%
Comentários de produtos	93
Pesquisar	93
Atendimento ao cliente	92
Listas de desejos	91
Rastreamento de pedidos	91
Comparação de produtos	91

⁴² Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Tabela 3 – Taxas de avaliação positiva do aplicativo *Amazon*

(Conclusão)	
Principais recursos	%
Recomendações	89
Alerta de vendas	89
Leitor de código de barras	88
Navegação por imagens	88

Fonte: aplicativo *Play Store* para sistema operacional *Android*, 2017.
 Nota: dados adaptados pelo autor.

Dentre os recursos indicados na Tabela 3, destacam-se “Comentários de produtos”, “Recomendações” e “Leitor de código de barras” devido à importância que apresentam por estarem diretamente relacionados à produção e busca de informação e à personalização do serviço prestado pela organização.

O recurso “Comentários de produtos”, cuja taxa de avaliação positiva é de 93%, demonstra a relevância que os comentários feitos por consumidores sobre os produtos apresentam no processo de consumo. A produção de informações por parte dos consumidores concorre ou complementa as informações fornecidas pela publicidade oficial e amplia o conhecimento de seus pares sobre os produtos, auxiliando-os nas decisões de compra. Afirma-se, assim, que os consumidores são vistos como importantes produtores de conteúdo e suas avaliações constituem importantes fontes de informação no contexto de consumo do aplicativo *Amazon*.

Por sua vez, a taxa de aprovação de 89% do recurso “Recomendações” indica que os serviços de recomendação são percebidos como importantes ferramentas de recuperação de informação e personalização do serviço. Baseados no comportamento dos consumidores no âmbito do aplicativo, tais serviços são responsáveis por oferecerem sugestões individualizadas de produtos de acordo com preferências captadas durante a navegação dos usuários no aplicativo.

Nesse mesmo sentido, afirma-se que o recurso “Leitor de código de barras” (88% de aprovação) atua como ferramenta facilitadora do processo de busca e recuperação da informação. Ao ser acionado, esse recurso permite que o usuário, por meio da câmera de dispositivo móvel, capture detalhes de algum produto – como o código de barras ou a capa de um livro, por exemplo – a fim de recuperar informações sobre produtos idênticos e/ou semelhantes ao considerado.

Foram consultadas, ainda, na loja virtual *Play Store*, as avaliações textuais feitas por consumidores sobre o aplicativo *Amazon*. Por meio da análise dessas avaliações, entende-se ser possível captar a experiência de uso do aplicativo pelo usuário, bem como questões relacionadas à dimensão do consumo.

Algumas funcionalidades de organização da informação apresentadas pelo aplicativo e apropriadas para os tipos de produto comercializados são destacadas como positivas pelos usuários. Em comentários como “Já era apaixonada pelo site, agora com o aplicativo estou ainda mais, posso fazer minha lista, acompanhar pedidos e promoções ainda mais” e “Maravilhoso, consigo encontrar *quase* todos os livros que procuro e ainda posso fazer uma wishlist que parece um catálogo. Adorei!!!”, percebe-se que, por exemplo, a funcionalidade “Sua lista de desejos” é vista como característica positiva apresentada pelo aplicativo. Pode-se compreender tal funcionalidade como uma forma de organizar informações sobre produtos de interesse a fim de facilitar o processo de recuperação dessas mesmas informações posteriormente. Pode-se compreender, ainda, a organização de uma “lista de desejos” como forma de personalização do aplicativo pelos próprios usuários, já que poderão solicitar apenas a exibição daqueles itens sobre os quais possuem interesse. Por outro lado, a personalização dos anúncios por meio de algoritmos pode se basear em tais listas, já que contêm informações que permitem a descrição do perfil dos usuários.

Embora o contexto interativo da loja virtual *Play Store* seja originalmente projetado para avaliação dos aplicativos disponibilizados, nota-se, no caso da organização *Amazon*, que a percepção dos usuários em relação ao aplicativo é fortemente marcada pela experiência que os mesmos possuem em relação ao serviço oferecido pela organização.

Nesse sentido, comentários de usuários que avaliaram o aplicativo com cinco estrelas relaciona elogios ao aplicativo a elogios à organização. Comentários do tipo “Excelente aplicativo preço imbatíveis recomendo a todos entrega super rápida”, “O app é muito bom a amazon consegue entregar um serviço de qualidade” e “Excelente, como tudo q a Amazon faz! Além de ser a melhor empresa para compras, tem o melhor atendimento e entrega. Não tenho 1 vírgula para reclamar da Amazon, nem no Brasil nem fora dele. Sempre foi perfeito!” revelam que a avaliação das funcionalidades do aplicativo é influenciada pela experiência de consumo no contexto da organização.

Já entre os usuários que avaliaram o aplicativo com uma estrela, muitos o fizeram por desconhecer o tipo de negócio⁴³ ao qual a organização se dedicava no período em que a coleta de dados para esta pesquisa foi realizada. Tal constatação pode ser feita por meio de comentários do tipo “Não vi nada além de livros... Desinstalando”, “Só tem livros e aplicativos” e “[...] Não perca tempo instalando. Só tem livros”, os quais demonstram o desconhecimento do tipo de produto até então comercializado pela organização. Por meio de tais comentários, recorrentes nas avaliações do aplicativo, pode-se inferir que há certa falha na dimensão de “organização comunicada” empreendida pela *Amazon*. Possivelmente, seria necessário que informações sobre o tipo de negócio da organização fossem disponibilizadas de forma mais explícita nos canais em que atua. Toma-se como exemplo, ainda, um quarto comentário bastante ilustrativo do desconhecimento dos usuários/consumidores sobre os produtos comercializados pela *Amazon* no período de coleta dos dados desta pesquisa. Nesse comentário, o usuário avalia o aplicativo como “Lixo Você coloca na barra exemplo "TENIS" nas sua procura vem uma página de livros falado sobre tenis é jogo de tenis. Ai vc muda escreve SHOES ai vem a mesma coisa”.

Quanto às avaliações intermediárias, muitos comentários relacionados a tais avaliações ressaltam a falta de opções de pagamento. Outros abordam questões específicas sobre, por exemplo, a solicitação e a disponibilização de informações nos processos de consumo. Um usuário questiona a solicitação de informações pessoais como condição de acesso a

⁴³ A partir de meados de outubro de 2017 (portanto, em período posterior à coleta dos dados desta pesquisa), a *Amazon* iniciou a venda de eletrônicos no Brasil.

produtos gratuitos: “Mesmo em produtos gratuitos é preciso cartão de crédito, queria que mudassem, porque não faz sentido dar as informações de cartão de crédito por um serviço GRATUITO, não é?”. Outro avalia o aplicativo com três estrelas provavelmente por não obter informações necessárias à tomada de decisão de consumo, conforme verificado no seguinte comentário: “Não estou conseguindo ver a opção para ver quanto é o frete para minha cidade.”.

As interações no contexto da *fanpage* da *Amazon* no *Facebook* também foram analisadas a fim de extrair percepções sobre as práticas informacionais de usuários no processo de consumo no âmbito da organização.

No período⁴⁴ de realização desta pesquisa, a *fanpage* brasileira da *Amazon* possuía um total de 452.816 “Curtidas” e 452.285 “Seguidores”. Classificada como “Empresa de varejo” segundo as categorias existentes no *Facebook*, a *fanpage* apresentava como foto de perfil a logomarca da organização, enquanto a imagem da foto de capa destacava alguma ação promocional envolvendo determinada categoria de produtos. A Figura 11 apresenta a página inicial da *fanpage* da organização.

Figura 11 – Página inicial da *fanpage* da organização *Amazon*



Fonte: *fanpage* oficial *Amazon* Brasil, *Facebook*, 2017.

No período compreendido ente 15 de junho e 30 de junho de 2017, a organização *Amazon* publicou vinte postagens em sua *fanpage*. A opção “Comentar” foi o recurso interativo mais utilizado, com um total de 6.489 comentários diretos e indiretos às postagens, representando 45% do total de

⁴⁴ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

interações. A opção “Curtir” foi utilizada 5.692 vezes (39%); “Reactions”, 1.336 (9%), e; “Compartilhar”, 1.026 vezes (7%).

Tabela 4 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017

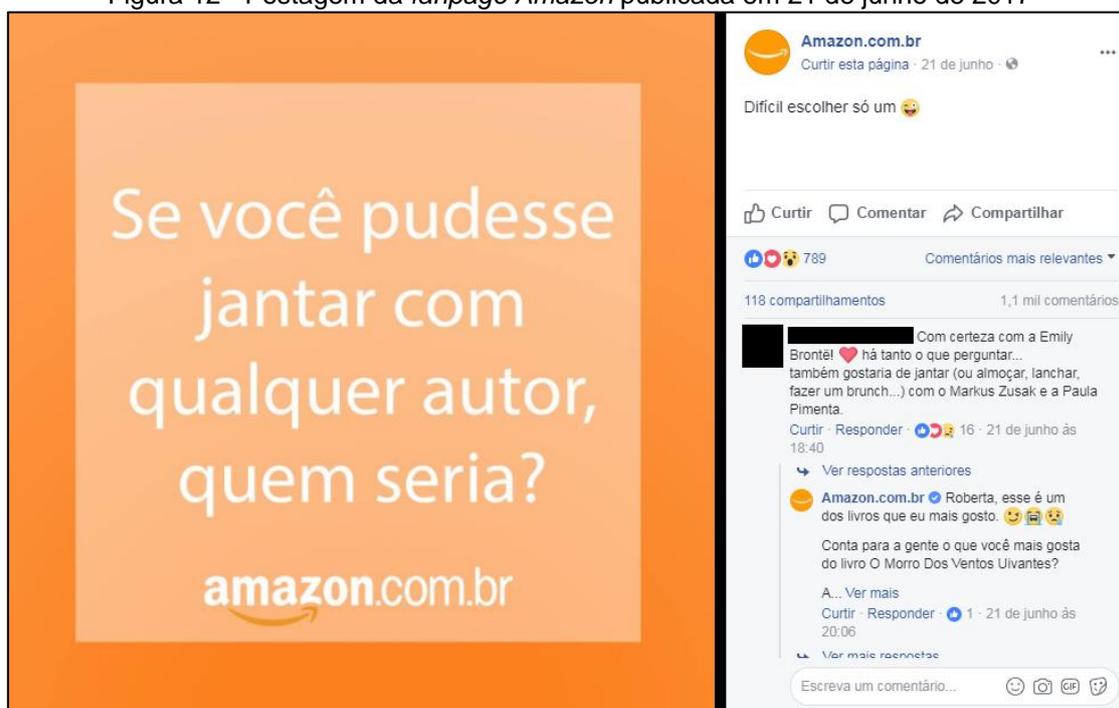
Tipo de interação	Total (por interação)
Comentar	6.489 (45)
Curtir	5.692 (39)
<i>Reactions</i>	1.336 (9)
Compartilhar	1.026 (7)

Fonte: *fanpage* oficial Amazon Brasil, Facebook, 2017.

Nota: dados trabalhados pelo autor. Percentagens entre parênteses.

O formato das postagens da *fanpage* conjuga um breve texto introdutório seguido de uma imagem ou vídeos de curta duração. Em sua grande maioria, as postagens provocam a reação dos usuários/consumidores a partir de questionamentos relacionados ao tipo de produto comercializado pela organização ou de estímulos para interagir por meio dos recursos da plataforma *Facebook*, conforme pode ser verificado na Figura 12.

Figura 12 - Postagem da *fanpage* Amazon publicada em 21 de junho de 2017



Fonte: *fanpage* oficial Amazon Brasil, Facebook, 2017.

Em outras postagens analisadas, percebeu-se o emprego de links e *hashtags* junto aos textos introdutórios de algumas postagens. Observou-se que links são utilizados quando a publicação se destina à divulgação de produtos cujos preços estejam com desconto. Todos os links das postagens analisadas remetem os usuários à página web da organização, mantendo-os nos espaços informacionais virtuais controlados pela mesma.

Por sua vez, quando empregadas, as *hashtags* têm o intuito de conduzir os usuários a mais informações sobre determinado assunto, ao mesmo tempo em que se destina a ampliar a visibilidade das informações divulgadas no contexto da organização a outras redes de contatos.

O conteúdo das postagens tende a provocar a reação dos usuários/consumidores a fim de incitá-los a produzir conteúdo no contexto de consumo da organização. Dessa forma, considera-se possível que a organização extraia informações a partir de tal conteúdo a fim de mapear as preferências gerais do conjunto de consumidores, traçar-lhes o perfil, identificar possíveis nichos de mercado e estabelecer campanhas de marketing direcionadas e personalizadas. Além disso, considera-se que o formato das postagens contribui para capturar a atenção dos consumidores – efetivos, eventuais e potenciais –, mantendo-os nos contextos de consumo da organização a fim de monitorar-lhes o comportamento e extrair dados que possam ser empregados no desenvolvimento de serviços e publicidade.

A atuação do perfil “Amazon.com.br” permite constatar que a organização mantém certa proximidade em relação a seus consumidores. Do total de 6.489 comentários diretos e indiretos às postagens analisadas, o perfil da *Amazon* realizou 490 intervenções, o que representa 8% do total de interações. Embora, à primeira vista, esse pareça um percentual baixo, o mesmo foi considerado significativo no contexto desta pesquisa devido ao volume do total de interações efetuadas. Assim, por meio da interação com os usuários no âmbito de sua *fanpage*, a *Amazon* transmite, de forma implícita, a ideia de que está atenta às manifestações dos consumidores. É possível afirmar, portanto que a *Amazon* investe no desenvolvimento da dimensão de “organização comunicante” (BALDISSERA, 2009).

Em geral, quando as publicações apresentam teor lúdico, o conteúdo produzido pelos consumidores é diretamente relacionado ao

conteúdo das postagens feitas na *fanpage* da *Amazon*. A postagem exibida pela Figura 13 é um exemplo dessa relação.

Figura 13 - Postagem da *fanpage* *Amazon* publicada em 16 de junho de 2017



Fonte: *fanpage* oficial *Amazon* Brasil, *Facebook*, 2017.

O questionamento (destaque 13.1) feito aos membros da comunidade sobre qual trilha os mesmos gostam de ouvir enquanto leem tem a quase totalidade das respostas relacionadas ao assunto abordado pela postagem. Assim, os usuários produzem comentários do tipo “Música clássica... nunca incomoda minha leitura” e “Depende, tenho costume de sempre mudar o álbum para cada livro, e geralmente acado escutando o mesmo álbum durante o livro todo, como se fosse uma trilha sonora. Dai depois que acabo o livro e escuto músicas do álbum, me lembro de trechos do livro e bate a nostalgia”.

Interessante notar que as informações contidas nos comentários dos usuários revelam outros hábitos de consumo dos mesmos. A esse respeito, destacam-se comentários que relacionam o consumo de obras literárias ao consumo de música por meio de serviços de *streaming*. Respostas como “Ouço Ed Sheeran enquanto leio, geralmente pego a playlist no Spotify...”, “Pra ler suspense/terror: <https://open.spotify.com/user/dallas1942/playlist/5KaKo6fD>

1DSXuOJQN69HuL” e “Eu não consigo ouvir nada que tenha gente cantando. Preciso de música somente instrumental. As vezes pego playlists no Spotify de leitura de livros. Ultimamente estou lendo toda a coleção de Dexter e pego no Spotify a playlist da trilha sonora do seriado e fico no clima Dexter” demonstram a prática de consumo simultâneo de diferentes produtos e serviços oferecidos por organizações distintas. Entende-se que tal constatação pode ser utilizada para um alcance maior da personalização dos serviços, bem como para ampliação das estratégias de marketing, já que, ao relacionar diferentes interesses dos consumidores, as organizações podem potencializar o apelo emocional do consumo atrelado aos bens que comercializam.

Dentre as postagens analisadas no período considerado por esta pesquisa, a postagem do dia 27 de junho de 2017 foi uma das que obtiveram maior participação dos consumidores. O conteúdo da postagem, “Recomende aqui aquele livro que você gostaria que o mundo lesse”, incita os usuários a compartilharem informações relativas a preferências literárias. Embora, como nas demais postagens, a quase totalidade das interações se restringem ao assunto abordado na publicação, destaca-se, na Figura 14, uma série de comentários relativos a experiências de consumo dos usuários.

Figura 14 - Comentários à postagem da *fanpage Amazon* publicada em 27 de junho de 2017
(continua)

██████████ Não recomendo compra nesse e commerce de livros. Comprei 4 livros para presentear com chegada prevista para o dia 26 de junho. Somente me chegou um livro usado e os demais nem sombra. Empresa lesa cliente. 14.1

Curtir · Responder · 🗨️ 3 · 27 de junho às 19:06

^ Ocultar 49 respostas

🗨️ **Amazon.com.br** Olá, Sérgio 14.2

Sinto muito saber sobre o acontecido.
 Sem compartilhar informação sensível da sua conta ou pedido, qual é a data de entrega que consta no e-mail de confirmação do pedido?
 Os livros são vendidos diretamente pela Amazon ou por um vendedor do nosso site?
 Abraço
 -Victor M

Curtir · Responder · 🗨️ 4 · 27 de junho às 19:47

██████████ Dia 26 de junho
 Curtir · Responder · 27 de junho às 19:52

🗨️ **Amazon.com.br** Entendi.

Os livros são enviados pela Amazon ou por um vendedor desde nosso site?... Ver mais
 Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 27 de junho às 20:05

██████████ Amazon
 Curtir · Responder · 27 de junho às 20:16

██████████ Loja virtual muito ruim. Já comprei inúmeras vezes na Saraiva e ou FNAC e nunca tive problemas.
 Curtir · Responder · 😞 1 · 27 de junho às 20:17

🗨️ **Amazon.com.br** Nesse caso, recomendo entrar em contato diretamente com nosso SAC para eles conferirem o acontecido. Por favor, acesse ao seguinte link: amazon.com.br/faleconosco
 -César R.

Acessar Amazon

AMAZON.COM.BR

Curtir · Responder · 🗨️ 2 · 27 de junho às 20:18

██████████ Sérgio, acho que aconteceu algo, pq a Amazon é uma das melhores e atendimento não deixa a desejar. Entra em contato com o SAC que eles te atendem super bem. 14.3

Curtir · Responder · 🗨️ 42 · 27 de junho às 20:18

██████████ Kkkkkkk
 Curtir · Responder · 27 de junho às 20:19

██████████ Lástima
 Curtir · Responder · 27 de junho às 20:19

██████████ Serviço de péssima qualidade pós-venda.
 Curtir · Responder · 😞 1 · 27 de junho às 20:19

██████████ Sou cliente de carteirinha já é nunk me ocorreu algo assim. Eles nem vendem usados.. estranho, algo acontecru 14.4

Curtir · Responder · 🗨️ 25 · 27 de junho às 20:20

Figura 14 - Comentários à postagem da *fanpage Amazon* publicada em 27 de junho de 2017 (continuação)

[Redacted] Compro sempre, e sempre sou muito bem atendida, nunca tive nenhum problema. A entrega super rápida e segura, produto novo e bem embalados.
 Curtir · Responder · 19 · 27 de junho às 20:29

[Redacted] Ele está querendo chamar a atenção. Compro sempre na Amazon e posso dizer que é a melhor no que faz, nunca tive problemas. 14.5
 Curtir · Responder · 25 · 27 de junho às 20:31

[Redacted] Excelente serviço! Nunca tive problemas. Inclusive ganhei um e-book de tanto que comprei livros.
 Curtir · Responder · 16 · 27 de junho às 20:32

[Redacted] A Amazon é excelente! Os poucos probleminhas que tive eles resolveram rápido e foram super corteses!
 Curtir · Responder · 12 · 27 de junho às 20:38

[Redacted] Eu super indico a amazon. Muito bom serviço, ja comprei vários livros nunca tive problemas.
 Curtir · Responder · 10 · 27 de junho às 20:39

[Redacted] Se tem uma loja com preços que se aproxima do mais justo é a amazon. Sou cliente, já fiz inúmeras compras, preços muito abaixo das outras livrarias, entrega rápida, ótimo atendimento. Foi muito azar ter acontecido algo de errado.
 Curtir · Responder · 15 · 27 de junho às 20:44

[Redacted] Ahh que pena que você teve uma experiência ruim com eles 😞 te garanto que só compro livros com eles e nunca tive problemas! Tomara que eles resolvam seu problema amigo 😊
 Curtir · Responder · 12 · 27 de junho às 20:45

[Redacted] Sou cliente e amo o app, sem reclamações, inclusive esta semana um box chegou c pequeno defeito e foi substituído sem necessidade de devolver o box avariado. Conclusão estou c dois. 🙌
 Curtir · Responder · 8 · 27 de junho às 20:51

[Redacted] Compro em vários sites e posso garantir que o melhor de todos é a Amazon! Nunca tive problemas. Os livros chegam muito em embalados e numa caixa que deixa meu coração feliz! Acho que o coleguinha está falando essas coisas para aparecer.
 Curtir · Responder · 5 · 27 de junho às 21:00

[Redacted] Thatiane Abreu a amazon já vende livro usado. Eh tipo o estante virtual, vc tem um livro e quer vender, cadastra e quando uma pessoa compra, eh vc quem envia.
<http://www.techtudo.com.br/.../amazon-permite-que...>
 Sempre comprei na amazon, já ganhei vari... Ver mais 14.6



Amazon permite que qualquer pessoa venda livros usados; saiba...

TECHTUDO.COM.BR

Curtir · Responder · 5 · 27 de junho às 21:04

[Redacted] Vou comprar essa brigal!!! Tive o melhor atendimento da minha vida na Amazon. Tive um problema com o meu Kindle e a Amazon me mandou outro e sem burocracia. Sempre tive um atendimento 10 e os serviços são 100%.
 Curtir · Responder · 16 · 27 de junho às 21:09

Figura 14 - Comentários à postagem da *fanpage Amazon* publicada em 27 de junho de 2017 (continuação)

Os meus chegam sempre com antecedência! ...
 Curtir · Responder · 6 · 27 de junho às 21:21

Sinto muito pelo seu azar... a Amazon sempre foi maravilhosa pra mim, moto no mato grosso e já recebi mercadoria com dois dias uteis (O que É quase milagre) a única vez que recebi mercadoria avariada o pós venda foi incrível e resolveu meu problema muito rápido.
 Curtir · Responder · 8 · 27 de junho às 21:23 14.7

Miniaturista - Jessie Burton - Tudo se transforma na vida de uma mulher jovem, recém casada, ao receber do seu marido, uma réplica da casa onde vivem. Ao contratar um artesão miniaturista para mobiliar a casinha, estranhos e sugestivos acontecimentos, começam a mudar sua vida. Eu estou adorando!
 Curtir · Responder · 4 · 27 de junho às 21:32

É o melhor local para a compra de livros na web....não existe loja melhor que a Amazon !
 Curtir · Responder · 3 · 27 de junho às 21:33

Amazon.com.br Olá, Marcia.
 Eu não conhecia o livro, mas após ler seu comentário, fiquei com vontade de ler ele!
 Você o recomenda? 🤔
 -César R.
 Curtir · Responder · 2 · 27 de junho às 21:34

Amazon.com.br, sim excelente leitura.
 Curtir · Responder · 2 · 27 de junho às 21:35

Amazon.com.br a propósito, o melhor lugar para comprar livros online, pelo menos no meu caso, chegam sempre antes do previsto, adoro!
 Curtir · Responder · 7 · 27 de junho às 21:36

Se reclamar, compro um Kindle!!!!
 Curtir · Responder · 2 · 27 de junho às 21:38

Só se foi vc o único premiado! Já comprei 3 vezes e sempre recomendo !
 Curtir · Responder · 1 · 27 de junho às 21:46

Todas as compras que fiz com a Amazon, fui muito feliz! Uma pena vc não ter tido sorte 😞
 Curtir · Responder · 4 · 27 de junho às 22:02

Muito estranho. Sempre compro e são livros novos e chegaram no prazo.
 Curtir · Responder · 1 · 27 de junho às 22:07

Amazon é a melhor livraria online, com serviço e entregas excelentes, com SAC bastante rápido e eficaz em resolver algum problema, acho você que deu azar ou deve ter comprado por algum revendedor da Amazon e não reparou.
 Curtir · Responder · 3 · 27 de junho às 22:29

A Amazon é sinônimo de presteza, celeridade e eficiência. Nunca tive problema. Super recomendo!
 Curtir · Responder · 3 · 27 de junho às 22:39

Eu sempre compro e nunca tive problemas. Recomendo sempre para todos que conheço, pois me sinto muito satisfeito com o atendimento.
 Curtir · Responder · 27 de junho às 22:45

Figura 14 - Comentários à postagem da *fanpage Amazon* publicada em 27 de junho de 2017 (continuação)



Fonte: *fanpage oficial Amazon Brasil, Facebook, 2017.*

O usuário autor do comentário inicial (destaque 14.1) reagiu à postagem relatando uma experiência negativa de consumo. Tal relato provocou uma sucessão de comentários em defesa da organização *Amazon*, por meio dos quais outros usuários registraram, por sua vez, experiências positivas de consumo.

Ao afirmar que recebeu apenas parte da compra feita no site da organização e que a mercadoria recebida era usada, o perfil “Amazon.com.br” intervém (destaque 14.2) a fim de obter os dados do pedido e propõe ao usuário que entre em contato com um dos canais de atendimento ao cliente disponibilizados pela organização. Em sequência, uma usuária se refere (destaque 14.3) diretamente ao autor do comentário inicial, informando-lhe que o fato ocorrido pode ter sido uma exceção, já que as experiências de atendimento anteriores vividas por essa usuária foram percebidas de forma positiva pela mesma.

Um número expressivo de comentários em defesa da organização é produzido por outros consumidores. Em um desses comentários (destaque 14.5), por exemplo, um usuário afirma: “Ele está querendo chamar a atenção. Compro sempre na Amazon e posso dizer que é a melhor no que faz, nunca tive problemas”. Destaca-se o fato de que esse e outros comentários que expressam experiências positivas de consumo são ratificados por outros usuários por meio de funcionalidades interativas como “Curtir” e “*Reactions*”, fato que revela certo processo de validação das informações produzidas no contexto da dimensão de “organização falada” (BALDISSERA, 2009).

Em resposta a um comentário (destaque 14.4) em que se afirma que “Eles [Amazon] nem vendem usados”, uma usuária, se reportando diretamente à autora desse comentário, informa (destaque 14.6) à rede de participantes da discussão que existe, sim, a oferta de um serviço intermediado pela organização no qual consumidores podem oferecer livros usados a seus pares, e que a insatisfação pode ter sido gerada pelo desconhecimento desse tipo de serviço. A informação produzida é completada pela disponibilização de um link que remete a uma página web de um site voltado à tecnologia e que aborda a possibilidade de venda de livros usados nos domínios da *Amazon*.

À medida que a discussão provocada pelo comentário inicial segue, uma usuária produz, possivelmente por engano, um comentário (destaque

14.7) no contexto da discussão como resposta ao conteúdo da postagem da *fanpage*, o qual solicita a indicação de obras literárias. Ao afirmar que recomendaria a obra “Miniaturista - Jessie Burton - Tudo se transforma na vida de uma mulher jovem, recém-casada, ao receber do seu marido, uma réplica da casa onde vivem. Ao contratar um artesão miniaturista para mobiliar a casinha, estranhos e sugestivos acontecimentos, começam a mudar sua vida. Eu estou adorando!”, a organização realiza nova intervenção em meio à discussão provocada pelo relato de experiência negativa de consumo e interage com a usuária a fim de incentivar-lhe a produção de novo conteúdo referente ao assunto da publicação da *fanpage*. Considera-se oportuno salientar que a organização se dedica a interagir com os usuários da rede de forma que os mesmos se dediquem à produção de um conjunto maior de informação a seus pares, conforme exemplo indicado na Figura 15.

Figura 15 - Comentários à postagem da *fanpage Amazon* publicada em 27 de junho de 2017

Aliás, comprei os dois na Amazon 😊



Curtir · Responder · 30 de junho às 23:29

Amazon.com.br Olá, Bruno

Conta para a gente sobre esse livro, A Magia Da Realidade, achei o título bastante interessante.
Há quanto tempo foi que você comprou os livros?

Abraço
-Victor M.

Curtir · Responder · 1 · 30 de junho às 23:51

Comprei ambos os livros ano passado. A magia da realidade é um livro bem acessível, de fácil leitor. Mas a melhor descrição deste é a que está no seu verso: "Quero mostrar a você que o mundo real, como é entendido cientificamente, tem sua própria magia. Eu a chamo de magia poética, uma beleza inspiradora que é ainda mais mágica porque é real e podemos compreender como funciona. Em comparação à verdadeira beleza e magia do mundo real, o sobrenatural e os truques de palco parecem vulgares e sem graça. A magia da realidade não é sobrenatural, não é um truque. É absolutamente fascinante. Fascinante e real. Fascinante porque é real." - Richard Dawkins

Curtir · Responder · 1 de julho às 00:04

Amazon.com.br Bruno, como foi que você ficou sabendo do livro? Você já leu algum outro livro do mesmo autor também?

Abraço
-Victor M.

Curtir · Responder · 1 · 1 de julho às 00:49

Já conhecia o Richard Dawkins através do seu ativismo ateísta. Já tinha lido a sua autobiografia "Fome de Saber". Aliás, é outro livro que recomendo!

Curtir · Responder · 1 de julho às 20:30

Amazon.com.br Bruno, como você descreveria a escrita do Richard Dawkins para uma pessoa que ainda não leu nenhum livro dele?

Abraço... Ver mais

Curtir · Responder · 1 de julho às 20:47

É muito fácil, e divertida. Recheada de um sutil humor negro britânico.

Curtir · Responder · 1 · 1 de julho às 21:52

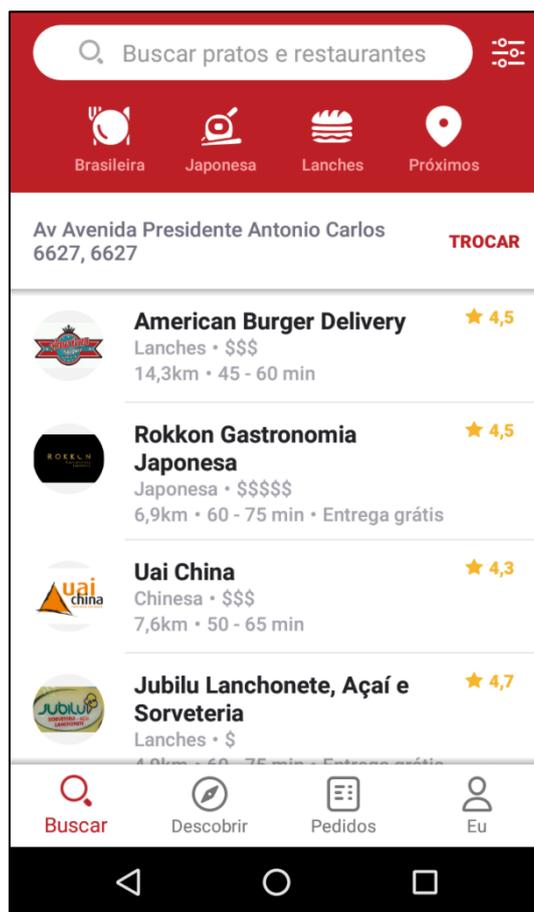
Escreva uma resposta...

Fonte: *fanpage oficial Amazon Brasil, Facebook, 2017.*

Por fim, nota-se que a interação do perfil “Amazon.com.br” é marcado pela reduzida impessoalidade das intervenções, uma vez que as informações produzidas estão atreladas à “assinatura” dos colaboradores que interagem em nome da organização. Tal fato pode ser um dos elementos que explica o considerável grau de participação dos usuários no contexto da comunidade da organização no *Facebook*.

5.3 iFood

O sistema de navegação utilizado pelo aplicativo se baseia no emprego de barra de navegação, que exibe, na parte superior, opções de navegação diretas sobre as principais categorias de estabelecimentos aos quais a organização está associada em parceria, conforme verificado na Figura 16. Assim, a visualização da tela inicial do aplicativo oferece aos usuários a possibilidade de extração de informações gerais sobre os produtos ou categorias de produtos comercializados. Entretanto, uma vez escolhida alguma das opções de navegação, as barras de navegação – inferior e superior – não permanecem visíveis na tela, dando lugar à indicação da categoria selecionada.

Figura 16 - Interface de navegação do aplicativo *iFood*

Fonte: aplicativo *iFood*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

Já a barra de abas inferior contém tanto opções de navegação relacionadas aos estabelecimentos conveniados quanto informações relativas ao usuário e às atividades que o mesmo já realizou no contexto do aplicativo.

O sistema de rotulação empregado combina a utilização de ícones associados a rótulos. Embora os ícones empregados possam ser identificados como pertencentes ao universo gastronômico, percebe-se que a identificação dos mesmos por meio de rótulos reduz possíveis ambiguidades de sentido que os ícones possam conter. Presume-se que o primeiro ícone da barra de abas superior possui um significado universalmente reconhecido como relacionado à alimentação. Entretanto, o contexto da prestação de serviços do qual o aplicativo faz parte exige que o significado de tal ícone seja delimitado a fim de fornecer aos consumidores informações precisas sobre o conteúdo que encerra. Por outro lado, o ícone referente à comida japonesa pode não ter seu significado reconhecido de forma exata e imediata pelos consumidores.

Embora se refira a um contexto bastante específico – o universo da culinária japonesa –, considera-se que a rotulação do mesmo facilita a recuperação de informações para todos os consumidores que acessam o aplicativo, inclusive para aqueles que não estão familiarizados com esse tipo de culinária.

A principal forma de personalização do serviço ocorre por meio do fornecimento da informação de localização geográfica do usuário a fim de que sugestões sejam feitas a partir do critério de proximidade dos estabelecimentos em relação ao local em que o usuário se encontra. Assim, a tela inicial exibe uma diversidade de informações sobre estabelecimentos que podem, naquele momento, atender a pedidos do usuário. Ressalta-se que a exibição inicial de opções dos estabelecimentos não obedece a nenhum critério específico para organização da informação, ou seja, os estabelecimentos são indicados de forma aleatória, independentemente de nome, localização, faixa de preço ou avaliação dos consumidores, por exemplo. Entretanto, o conjunto dessas sugestões pode ser classificado segundo critérios especificados pelo usuário a partir da opção de filtros estabelecidos para a ferramenta de buscas do aplicativo. Percebe-se certa falta de clareza dessa opção, já que tais filtros parecem estar associados exclusivamente ao sistema de busca do aplicativo. Porém, uma vez selecionado um ou mais filtros, as sugestões de estabelecimentos da tela inicial são reordenadas e as informações são exibidas conforme critérios definidos pelo usuário.

A consulta à loja virtual *Play Store* para o sistema operacional *Android* permitiu verificar que o aplicativo *iFood* possuía, à época⁴⁵ de realização dessa pesquisa, média de classificação geral de 4,6 estrelas, de um total de 488.858 classificações. Recursos apresentados pelo aplicativo também são avaliados de forma individualizada, conforme Tabela 5.

⁴⁵ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Tabela 5 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo *iFood*

Principais recursos	%
Navegação na loja	98
Pesquisar	97
Comentários de produtos	97
Atendimento ao cliente	96
Recomendações	95
Comparação de produtos	95
Alertas de vendas	93
Rastreamento de pedidos	92
Navegação por imagens	85

Fonte: aplicativo *Play Store* para sistema operacional *Android*, 2017.

Nota: dados adaptados pelo autor.

As avaliações dos recursos de forma individual permitem constatar que os usuários consideram que o aplicativo apresenta boa usabilidade e que o sistema de navegação do mesmo é eficiente, já que o recurso “Navegação na loja” possui índice de avaliação positiva de 98%.

Já o recurso “Pesquisar”, com índice de 97%, revela que o sistema de recuperação de informação do aplicativo é considerado eficaz pela maioria dos usuários.

O terceiro recurso melhor avaliado, “Comentários de produtos”, com índice de aprovação também de 97%, revela a importância atribuída à dimensão de comércio social estimulada pelo aplicativo. Pode-se afirmar que essa alta taxa de avaliação positiva indica que os consumidores estão atentos às informações produzidas por seus pares nos ambientes de interação mantidos pela organização a fim de tomarem decisões relativas ao processo de consumo.

Percebeu-se, na página do aplicativo na *Play Store*, que os conteúdos dos comentários, em sua grande maioria, são de aprovação do aplicativo. Comentários do tipo “Bem intuitivo e prático ! Espero que as notas sejam reais!” e “App de fácil navegação, muito prático, gostei” revelam que os usuários consideram a estrutura de navegação do aplicativo apropriada.

Por outro lado, avaliações também relatam certos problemas quanto ao fornecimento de informações dos usuários exigido pelo aplicativo. Por meio

de relatos como “O App não aceita editar endereço de entrega, tem q excluir a conta e fazer tudo novamente. Ex.se vc pede no trabalho de dia se for pedir em casa a noite tem que excluir toda conta e abrir com o endereço residencial! Mas p/ quem não pede em outros endereços é bom” e “Poderia ter a opção de deixar vários endereços cadastrados para facilitar pedir quando não estiver no endereço cadastrado inicialmente”, percebe-se que o aplicativo apresenta certa rigidez quanto à adaptação de informações essenciais para a prestação do serviço. Ao não habilitar a opção de troca de endereço para entrega de produtos, o aplicativo exige maior dedicação de tempo e repetição de tarefas a fim de que as adaptações desejadas pelos usuários sejam feitas. Afirma-se, ainda, que o aplicativo tem sua usabilidade reduzida e a personalização do serviço aos usuários comprometida, já que informações disponibilizadas como tempo de entrega e distância do estabelecimento em relação ao endereço do usuário não são atualizadas pela falta de possibilidade de alteração do endereço de entrega.

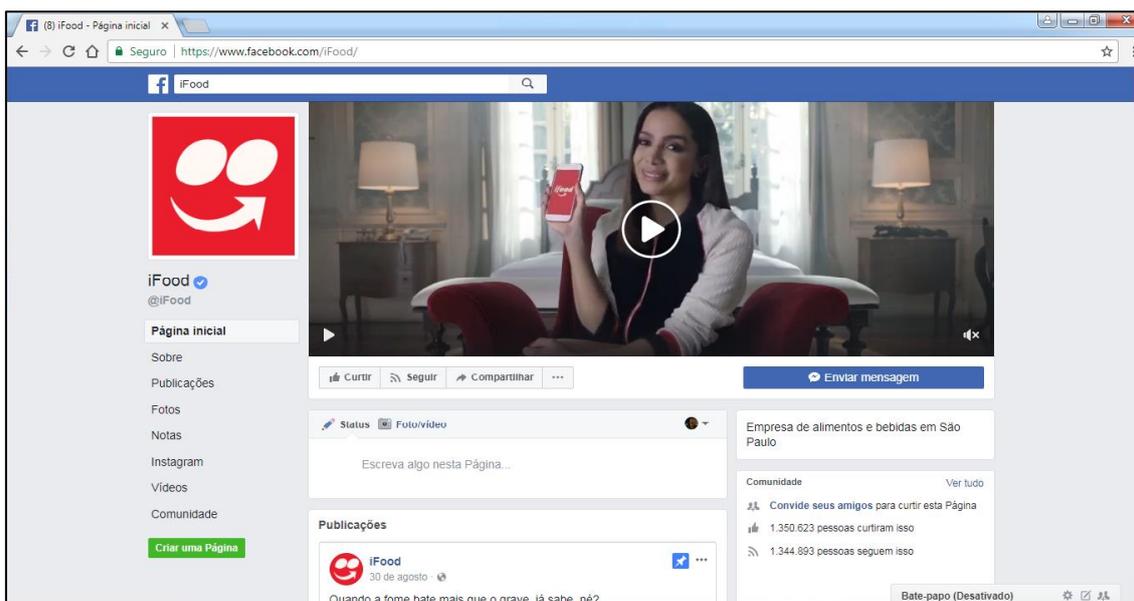
Usuários ainda ressaltam a indisponibilidade de informações por meio das quais a situação de envio do pedido possa ser monitorada. De acordo com uma das avaliações, o aplicativo “se tornou muito lento para atualizar as Informações, o entregador chegou e no aplicativo ainda estava constando que o lanche estava sendo preparado ! Favor arrumar tais informações de maneira que o aplicativo se mostre mais ágil de inserir essas informações e informar ao usuário o status do pedido”. Nesse mesmo sentido, outro usuário afirma que o aplicativo “não viabiliza o acompanhamento se o pedido está a caminho. Uma simples opção enviado ajudaria. Sugiro tbm a oferta de serviço de acompanhamento por gps, tipo o Uber”. Nota-se a demanda por integração de informações obtidas de recursos distintos a fim de fornecer certa percepção de controle por parte dos consumidores sobre a experiência de consumo. Em contextos marcados pelo imediatismo de acesso a bens e serviços, julga-se essencial disponibilizar informações que permitam aos usuários/consumidores monitorar etapas do processo de consumo com os quais estejam envolvidos.

Por fim, ressalta-se a relevância atribuída a recursos ilustrativos como fonte de informação validadora tanto das informações disponibilizadas por estabelecimentos quanto por consumidores. Em uma das avaliações, por exemplo, um usuário afirma que o aplicativo é “bom, mas tem muito a melhorar!

Deveria obrigar os restaurantes a dizer tamanho da porção que esta vendendo e colocar foto do prato para evitar enganação e tb melhorar a forma de comunicação com o restaurante, além de nos dar a opção de colocar foto do prato na avaliação”. Outro usuário publica uma avaliação de conteúdo semelhante, em que sugere a habilitação de “opção de postar a foto da comida nos comentários, dentro do aplicativo, assim as pessoas poderiam mostrar melhor do que gostaram ou não na comida”. Por meio de comentários desse tipo, percebe-se que o modelo de negócio exige certa formatação informacional a fim de garantir a completude do conjunto de informações capazes de orientar as escolhas dos consumidores.

A *fanpage* da organização no *Facebook* também foi consultada a fim de analisar a comunicação entre usuários/consumidores, bem como destes com a organização, e compreender o aspecto informacional nesse contexto. No período⁴⁶ de realização desta pesquisa, a *fanpage* da organização *iFood* possuía um total de 1.356.200 “Curtidas” e 1.350.684 “Seguidores”. O tipo de serviço ao qual se dedica foi classificado como “Empresa de alimentos e bebidas – Restaurante” segundo as categorias disponíveis no *Facebook*. A *fanpage* possuía como foto de perfil o logotipo da organização e o espaço destinado à foto de capa apresentava um vídeo promocional de curta duração sobre a organização, conforme indicado na Figura 17.

⁴⁶ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Figura 17 – Página inicial da *fanpage* da organização *iFood*

Fonte: *fanpage* oficial *iFood*, Facebook, 2017.

As postagens, sempre introduzidas por textos curtos, apresentam formato variado e são, em sua maioria, compostas por imagens estáticas ou em movimentos repetitivos – *gifs* –, embora também haja publicações que utilizam vídeos de curta duração.

Ressalta-se que as publicações possuem forte apelo visual, em detrimento do emprego de textos longos que demandariam considerável parcela de atenção dos usuários/consumidores. A configuração das postagens em conjuntos sucintos de informação atribui certa dinamização e visibilidade aos conteúdos publicados, já que a disponibilização de informações compactadas requer menor esforço cognitivo dos membros da rede para acessar todo o conteúdo publicado. A Figura 18 apresenta um exemplo de postagem feita na *fanpage* *iFood*.

Figura 18 - Postagem da *fanpage iFood* publicada em 28 de junho de 2017



Fonte: *fanpage oficial iFood, Facebook, 2017.*

Destaca-se que, devido ao tipo de serviço prestado pela organização, dedicado exclusivamente à intermediação entre consumidores e estabelecimentos gastronômicos, as postagens não possuem links que possam remeter a fontes externas de informação. Assim, todas as informações se restringem ao conteúdo publicado nas postagens e são utilizadas como ponto de partida para relacionar a prestação do serviço a um viés lúdico.

Do total de 6 postagens publicadas no período compreendido entre 15 de junho e 30 de junho de 2017, o recurso interativo “Curtir” foi o mais utilizado – 47.533 curtidas –, representando 88% do total de interações. Na sequência, está o recurso “*Reactions*” – 4.854 reações –, que representa 9% das interações, seguido dos recursos “Comentários” sobre a postagem – 1.262 comentários diretos e indiretos –, representando 2% das interações, e “Compartilhamentos” – 628 compartilhamentos –, com 1%.

Tabela 6 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017

Tipo de interação	Total (por interação)
Curtir	47.533 (88)
<i>Reactions</i>	4.854 (9)
Comentar	1.262 (2)
Compartilhar	628 (1)

Fonte: *fanpage* oficial *iFood*, Facebook, 2017.

Nota: dados trabalhados pelo autor. Percentagens entre parênteses.

As interações da organização *iFood* ocorrem por meio de um único perfil, “*iFood*”, o qual estabelece tanto interações voltadas exclusivamente ao entretenimento quanto a interações de suporte ao usuário/consumidor. Considera-se que a utilização de um perfil único por meio do qual a organização se relaciona com o usuário/consumidor favorece o fluxo da informação no contexto da rede, pois facilita o processo de “marcação” do perfil que representa a organização e que passa a ser referenciada de uma forma única na rede. Tal fato facilita a criação de conteúdo e o consequente direcionamento das demandas à organização, bem como a participação dos usuários do serviço.

Por meio das interações do perfil “*iFood*”, nota-se que as dimensões de “organização comunicante” e “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009) recebem pouco investimento no contexto da rede social formada em torno da *fanpage* da organização. Ao se analisar os comentários de comentários diretos às postagens, percebe-se fraca presença interativa da organização, que se manifesta poucas vezes diante das intervenções feitas pelos usuários. De 1.262 comentários diretos e indiretos às postagens analisadas no período, 94 (7%) foram produzidos pelo perfil “*iFood*”. Tal atividade revela pouca atenção da organização à participação dos consumidores, bem como a suas demandas motivadas pela prestação do serviço.

Em diversos momentos, os comentários feitos por usuários em resposta às postagens da organização fogem ao conteúdo abordado e revelam aspectos relacionados ao comportamento informacional dos

usuários/consumidores, bem como o impacto que a prestação do serviço exerce sobre as experiências de consumo.

Em postagem do dia 15 de junho de 2017, por exemplo, representando um estabelecimento comercial associado ao *iFood*, um usuário critica o critério empregado na exibição inicial de opções de estabelecimento no aplicativo, conforme pode ser verificado na Figura 19.

Figura 19 - Comentários à postagem da *fanpage iFood* publicada em 15 de junho de 2017 (continua)



 Absurdo sao as empresas com contas altas ficarem no topo so por este motivo. Vcs deviam usar a equidade na suas relações com os restaurantes. Temos uma empresa de sucesso, que batalhamos e procuramos ajudar nosso clientes. Em decorencia disso, nossa nota sobe, mas ao mesmo tempo e parado por empresas que nao estão nem ainpro cliente. Voces deviam reverbo conceito de vcs.

19.1

Curtir · Responder · 👍 9 · 15 de junho às 15:54

^ Ocultar 11 respostas



 Oi Felipe, tudo bem?
 Nós usamos as avaliações dos clientes como medida para justamente não ter essa possibilidade. 😊
 Nos envie uma mensagem por inbox. Estamos aqui para te ouvir e conversar sobre isso.
 Abraços

19.2

Curtir · Responder · 👍👎 9 · 15 de junho às 16:20



 Mayara Losso

19.3

Curtir · Responder · 👍 1 · 15 de junho às 17:52



 Acho que independentemente do valor. Vamos compra do lugar que nos agrada mais .

Curtir · Responder · 👍 2 · 15 de junho às 19:36



 Oi Juliane Vieira. Você tem razao. O problema real consiste na visualização do aplicativo, que te direciona aos primeiros colocados, escalonado por notas advindas de julgamentos feitos pelos cliente. E importante dizer que a tendencia dos cliente, ja que procuram praticidade, e e isso que o ifood vende, e influenciada por aqueles restaurantes do topo. Isso e o que eu acho um tremenda brincadeira com restaurantes que entendem de verdade o que o cliente deseja.

Curtir · Responder · 15 de junho às 19:43



 Que procuram incessantemente, dia a dia, melhorar e tornar o atendimento mais personalizado.

O ifood da preferencia a restaurantes que vendem mais e nao aqueles de fato que procuram ser melhores.
 Isso provoca uma inercia na relação com o cliente por parte dessas empresas, uma vez que nao precisam fazer esforco para se manterem no topo do aplicativo.

Curtir · Responder · 👍 2 · 15 de junho às 19:48



 Agora lendo os comentários da resposta que eu entendi o que você está querendo dizer e faz muito sentido

Curtir · Responder · 👍 1 · 16 de junho às 02:28

Figura 19 - Comentários à postagem da *fanpage iFood* publicada em 15 de junho de 2017 (continuação)



Fonte: *fanpage oficial iFood, Facebook, 2017.*

Percebe-se que, uma vez publicado o comentário (destaque 19.1) cujo conteúdo possui informações que apresentam o potencial de desestabilizar a imagem da organização, o perfil “iFood”, por sua vez, intervém (destaque 19.2) disponibilizando informações relativas a certa funcionalidade do aplicativo – a avaliação por notas atribuídas pelos clientes – como tentativa de invalidar a crítica feita pelo usuário. Entretanto, motivados pelo comentário inicial, outros usuários se envolvem na conversação e tornam visíveis as

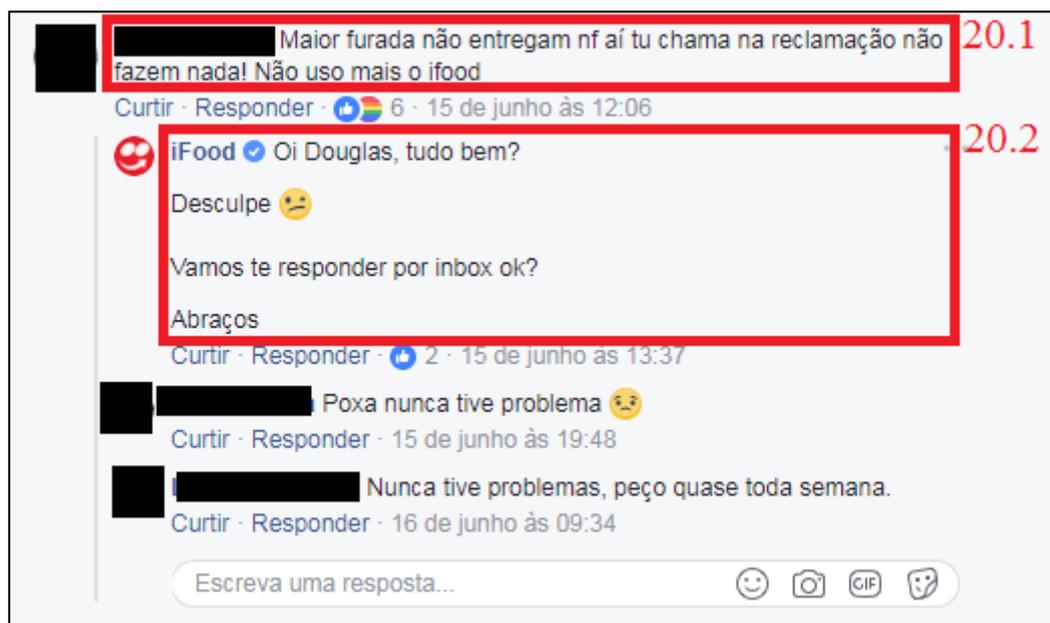
práticas informacionais de produção, busca e compartilhamento de informação naquele contexto.

Em sequência à resposta publicada pela organização, um ator da rede menciona outra usuária (destaque 19.3) – ação conhecida como “marcar” – a fim de compartilhar com sua rede de contatos as informações produzidas naquele contexto. Tal menção motiva a usuária marcada a “curtir” a marcação, o que pode ter contribuído para a divulgação do conteúdo da conversa para outras redes que não estejam diretamente relacionadas à *fanpage iFood*.

Outros usuários, por sua vez, se envolvem por meio de comentários que forçam o autor do comentário inicial a produzir informações mais claras a fim de que sua crítica se torne compreensível. A motivação para essa postura pode ser compreendida como desejo de dar visibilidade a seu comentário, causando o impacto desejado tanto entre os membros da rede quanto diante da organização, bem como uma atitude de reciprocidade em relação à atenção recebida de seus pares. Um dos usuários que toma parte na conversa faz, inclusive, um questionamento direto (destaque 19.4) ao autor do comentário inicial a fim de obter informações que o levem à compreensão do problema relatado. Além de uma resposta textual, uma imagem da tela inicial do aplicativo é publicada a fim de ilustrar a crítica feita.

Enquanto alguns usuários afirmam que nunca tiveram problemas com a utilização do serviço, muitos são motivados por experiências negativas para produzir informações de conteúdo crítico e contestatório, conforme destacado na Figura 20.

Figura 20 - Comentários à postagem da *fanpage iFood* publicada em 15 de junho de 2017



Fonte: *fanpage oficial iFood, Facebook, 2017.*

O relato da experiência (destaque 20.1) de consumo de um usuário motivou a participação da organização e de outros membros da rede. Uma vez que o conteúdo do comentário principal possui informações prejudiciais relativas ao suporte prestado pela organização aos usuários, esta intervém (destaque 20.2) por meio de um atendimento aparentemente direto e personalizado, já que a organização propôs a utilização de um recurso de conversa privada para atendimento ao usuário/consumidor. Por outro lado, percebe-se que há uma tentativa de conter a produção e publicação de novas informações negativas, com o objetivo de preservar a imagem organizacional.

Embora os outros relatos produzidos no contexto do comentário original possuam conteúdo validador da qualidade da prestação do serviço, não receberam apoio ou sinal de visibilidade por parte do perfil da organização, já que não foram comentados ou “curtidos” pelo perfil “iFood”, por exemplo. A omissão da organização, nesse caso, pode ser considerada uma espécie de subaproveitamento do potencial informativo positivo que os comentários carregam, no qual o fluxo da informação não foi estrategicamente utilizado a fim de reforçar as percepções positivas dos consumidores em relação à organização e fortalecer a dimensão de “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009).

Os relatos de experiências dos usuários abordam diferentes aspectos do processo de consumo. Em diferentes momentos, usuários se mostram atentos à prestação do serviço e das estruturas por meio das quais o mesmo é oferecido. A Figura 21 destaca um comentário que aborda, diretamente, questões informacionais relativas ao consumo por meio do aplicativo *iFood*.

Figura 21 - Comentários à postagem da *fanpage* *iFood* publicada em 21 de junho de 2017

21.1

██████████ O ifood se tornou popular mas tem muito o que melhorar, a começar pelo canal de atendimento no App, que não é prático e sequer tem a opção de reclamação nos assuntos. Além disso, o App como um todo precisa ser mais funcional. Não há filtro para selecionar por distância. Aparece apenas a distância em km (muitas vezes bem falha) e não mostra dados básicos do local como endereço, telefone e mapa. Tais informações são muito importantes para a escolha de um lugar desconhecido por exemplo. Não bastam as avaliações. Preciso saber o endereço para tentar identificar o local, saber o seu perfil e saber se está realmente próximo a mim, com um caminho prático para chegar. Não basta estar nas redondezas e ser contra-mão para chegar. Também já quase fiz pedidos em locais que depois fui saber que eram simples botecos e não o que eu esperava. Também não há um status eficaz do pedido para que o cliente possa acompanhar. Já deixei avaliação e não tive resposta.

Curtir · Responder · 4 · 22 de junho às 21:08 · Editado

iFood Oi Aline, tudo bem?

Sempre bom receber dicas e sugestões de melhorias. Já anotamos tudo 📝✍️
Temos um time que está sempre em busca de Inovações e vamos trabalhar para oferecer um app cada dia mais legal para você 😊

Se quiser nos dar mais detalhes da sua ideia por inbox, vamos ficar felizes em te ouvir. É muito bacana ver o que podemos melhorar. Obrigada!

Abraços

Curtir · Responder · 1 · 24 de junho às 17:11

21.2

██████████ Vocês não ajudam. Colocaram um zendesk pra suporte e não conseguimos contato. Não é pq seu produto é digital não tem que ter uma pessoa pra atender o cliente!

Curtir · Responder · 1 · 30 de junho às 21:35

██████████ Paguei 50 reais no pedido e não veio. Ligo pro estabelecimento e o cara se faz de bobo.

Curtir · Responder · 1 · 30 de junho às 21:36

iFood Oi Rodrigo, tudo bem?

Desculpe 😞 Juro que não sou um robô e vou te ajudar. Vou responder sua mensagem por inbox e lá conversamos melhor ok? Vamos resolver isso.

Abraços 😊

Curtir · Responder · 1 · 1 de julho às 10:39

21.3

██████████ Acredito que a proposta do iFood é pra pedir comida em casa, se é pra mostra a localização, telefone, mapa e como chegar, perde o conceito de delivery e o app perde dinheiro já que você pode ligar ou ir até o restaurante. Quanto a comida, às vezes a comida de muitos botecos, dão de 10 em restaurantes caros e quando não agrada, devolva, é seu direito. #sóacho

Curtir · Responder · 2 · 8 de julho às 20:17

Escreva uma resposta...

Fonte: *fanpage* oficial *iFood*, Facebook, 2017.

A usuária/consumidora do comentário inicial (destaque 21.1) utiliza o espaço de interação da *fanpage* para abordar uma série de características relacionadas ao aplicativo que a mesma percebe como limitações à qualidade

na prestação do serviço. O primeiro tópico abordado se relaciona ao suporte oferecido ao consumidor pela organização. A usuária afirma que o canal de atendimento do aplicativo “não é prático” e não possui a “opção de reclamação nos assuntos”. Em determinado momento, outro membro da rede toma parte na conversação (destaque 21.2) e parece concordar com as afirmações do comentário original sobre o canal de atendimento da organização. A percepção do usuário é de que o atendimento é automatizado: “Não é pq seu produto é digital não tem que ter uma pessoa para atender o cliente!”. Atribui-se tal percepção à provável padronização das informações oferecidas como respostas às queixas apresentadas por consumidores.

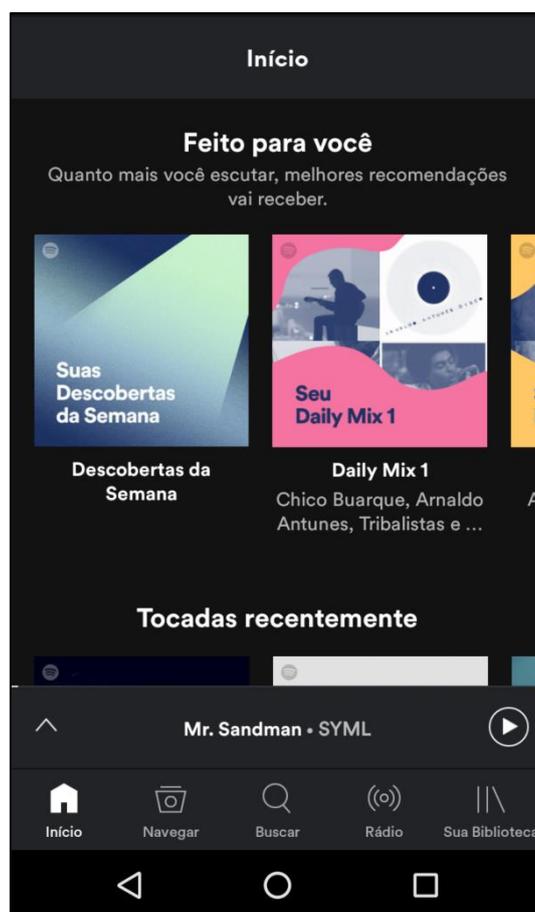
O comentário à postagem ainda levanta uma série de questões relacionadas à disponibilização de informações no aplicativo. Dentre elas, destaca-se aquela que se refere a uma das principais características de personalização do serviço: a oferta de opções de estabelecimentos a partir da localização geográfica do usuário. A autora do comentário cita o fato de o aplicativo não possuir, entre os filtros estabelecidos para o sistema de pesquisa, a possibilidade de recuperar resultados a partir do critério “distância” entre a localização do usuário e os estabelecimentos. Além disso, ainda destaca a incompletude das informações sobre os estabelecimentos como “endereço, telefone e mapa”, já que, segundo a usuária, “tais informações são muito importantes para a escolha de um lugar desconhecido por exemplo”. De acordo com a autora do comentário, a falta de informações relativas à localização do estabelecimento impede que o consumidor julgue se a entrega do pedido possivelmente será rápida ou não. Nesse sentido, entende-se que a personalização do serviço deveria envolver a oferta de informações à exaustão, de forma a atender todas as possíveis lacunas apresentadas pelos usuários do serviço.

Destaca-se, ainda, a participação (destaque 21.3) de um terceiro usuário que rebate as críticas até então feitas à prestação do serviço no comentário analisado. De acordo com o conteúdo do novo comentário, caso as demandas apresentadas fossem atendidas, o serviço perderia a característica de intermediação entre consumidores e estabelecimentos gastronômicos.

5.4 Spotify

O aplicativo *Spotify* possui um sistema de navegação baseado em barra de abas (FIGURA 22), que se mantém fixa na tela independentemente da seção na qual o usuário navega. Tal fato permite que as principais opções de navegação permaneçam visíveis ao usuário, mantendo-os em contato constante com o conjunto de informações disponíveis.

Figura 22 - Interface de navegação do aplicativo *Spotify*



Fonte: aplicativo *Spotify*, 2017. Versão sistema operacional *Android*.

O sistema de rotulação do aplicativo *Spotify* reflete a importância de se atrelar rótulos aos ícones empregados. Embora as ideias contidas em alguns ícones possam ser intuitivas, o mesmo já não ocorre com outras (opções “Navegar” e “Sua Biblioteca”). Em uma hipótese em que esses ícones não estivessem etiquetados, usuários dificilmente estariam seguros sobre quais informações aqueles links poderiam conter, o que acabaria por exigir-lhes mais

esforço cognitivo, atenção e adoção da prática tentativa e erro a fim de descobrir o conteúdo vinculado aos mesmos. Entretanto, a especificação do ícone por meio de rótulos reduz incertezas e ambiguidades informativas que a imagem apresenta e, conseqüentemente, aumenta a acessibilidade e a precisão na recuperação das informações que os links encerram.

A fim de captar a percepção dos usuários sobre o desempenho do aplicativo *Spotify*, analisaram-se os comentários feitos no espaço de interação da loja virtual de aplicativos *Play Store*. Identificado como “*Spotify Music*”, o aplicativo já havia sido classificado por 9.702.534 usuários à época⁴⁷ de realização desta pesquisa, e possuía classificação média de 4,6 estrelas. A avaliação de determinados recursos do aplicativo é feita de forma individualizada, conforme exemplos apontados na Tabela 7.

Tabela 7 - Taxas de avaliação positiva de recursos do aplicativo *Spotify*

Principais recursos	%
Montagem de playlists	96
Localização de playlists	95
Recomendações de músicas	95
Sincronização com vários dispositivos	94
Recomendações sociais	93
Compartilhamento de músicas	92

Fonte: aplicativo *Play Store* para sistema operacional *Android*, 2017.
Nota: dados adaptados pelo autor.

Dentre os recursos avaliados, destaca-se aqueles referentes à elaboração e localização de playlists e às “recomendações sociais”. A partir do alto índice – 96% – de avaliação positiva do recurso “montagem de playlists”, infere-se que os usuários atribuem grande importância às ferramentas de personalização do serviço disponíveis no aplicativo. Além da sugestão personalizada de músicas por meio de algoritmos, a personalização manual de playlists feita pelos próprios usuários pode ser percebida como uma das

⁴⁷ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

funcionalidades mais valorizadas pelos mesmos, já que permite adequar a oferta do serviço de *streaming* a perfis individuais.

Por sua vez, a avaliação positiva de 95% dos usuários sobre o recurso “localização de playlists” indica que pelo menos parte da estrutura de organização da informação é aprovada pela maioria dos usuários que avaliaram o aplicativo. Tal afirmação surge a partir da relação entre o termo “localização” e a facilidade – apontada pelo índice de aprovação – de se encontrar a informação no âmbito do aplicativo.

Já o recurso “recomendações sociais”, avaliado positivamente por 93% dos usuários, indica a relevância da dimensão de comércio social presente no contexto de consumo do aplicativo. A partir das atividades da comunidade de usuários, são informados aspectos como a popularidade de artistas ou faixas musicais, os quais influenciam e orientam as atividades de consumo dos usuários.

A análise dos comentários no ambiente *Play Store* revela diferentes aspectos relacionados ao aplicativo *Spotify*. Entre eles, pode-se destacar comentários em relação à organização da informação, conforme o conteúdo das seguintes avaliações: “Melhor app de música já idealizado [...], tem tudo organizado”, “No computador é muito melhor. No celular é uma droga e tudo tem que apagar, não pode pular ou iniciar uma música, trava muito, demora a baixar as músicas, interface difícil”, “A interface do app é muito confusa, pouco intuitiva, deveriam melhorar isso. Serviço mto bom, encontro todos os artistas q eu procuro” e “The only problem is that a lot of tags are terrible. For people who use lastfm, it really bother”.

Enquanto no primeiro comentário destacado o usuário elogia o sistema de organização das informações do aplicativo – “tem tudo organizado” –, os usuários autores do segundo e terceiro comentários relatam dificuldades em lidar com a interface do aplicativo, fato que revela, possivelmente, baixa precisão no processo de recuperação de informações.

Opiniões relativas à interface do aplicativo, que podem limitar a fluência dos usuários ao lidar com o mesmo, possivelmente estão relacionadas ao sistema de rotulação empregado, pois, conforme em um dos comentários destacados anteriormente, o aplicativo apresenta problemas relacionados à etiquetagem de botões de navegação.

Destaca-se, ainda, o impacto negativo sobre a experiência do usuário quando a forma de classificação musical – e, portanto, informacional – sofre modificações devido a erros de execução do aplicativo. Enquanto uma usuária relata estar “CANSADONA DE PERDER AS PLAYLISTs e álbuns sincronizados, assim sem mais nem menos, de uma hora pra outra. Deezer nunca me fez passar essa raiva... eu tô bem descontente c o funcionamento do app nesse sentido”, outro relata insatisfação semelhante quando afirma que “Com frequência minhas músicas baixadas “somem”. Sou obrigado a desinstalar o app, limpar todos os dados, reinstalar e baixar tudo de novo! Estou considerando trocar o serviço por outro”. Percebe-se que alterações na estrutura de organização das informações feita pelos usuários leva-os a fazer comparações com outros prestadores de serviços semelhantes, produzindo informações relativas a contextos controlados por outras organizações e, conseqüentemente, abalando a imagem da organização *Spotify*.

Além de questões relacionadas à organização da informação e aos sistemas de navegação e rotulação, os comentários ainda revelam aspectos relacionados a outras dimensões do aplicativo. Por meio de comentários do tipo “Pra mim é perfeito. Nunca tive problemas e encontro músicas que jamais teria encontrado em mídia física. Simplesmente não toco mais em minha coleção de cds. Algo que nunca cri ser possível pois me considero um colecionador. O Netflix [sic] mudou meu modo de consumir música”, percebe-se o impacto que a prestação do serviço de *streaming* via aplicativo exerce sobre o comportamento de consumo dos usuários. Embora o usuário afirme que “o Netflix” tenha mudado seu modo de consumir música, entende-se, a partir do conteúdo do comentário e o contexto no qual foi produzido, que o mesmo pretendia fazer referência à organização *Spotify*. A confusão pode ter sido originada pela semelhança de acesso aos serviços prestados pelas organizações, embora os tipos de produtos comercializados sejam distintos.

As redes sociais on-line associadas ao serviço de *streaming* também se constituem em ambientes de participação dos usuários/consumidores. Nessas redes, práticas informacionais são efetivadas a partir da interação dos membros da rede entre si e destes com a organização.

A comunidade da *fanpage* brasileira da organização *Spotify*, à época⁴⁸ de realização deste estudo, contava com um total de 18.115.392 “Curtidas” e de 18.117.491 “Seguidores”. É classificada como organização dedicada à comercialização de “Produto/serviço” e “Software”, de acordo com as categorias oferecidas pelo *Facebook*.

A página inicial da *fanpage* exibia a logomarca da organização como “foto de perfil” e trazia, em destaque, conteúdos promocionais de produtos incluídos em alguma campanha de marketing. Conforme pode ser verificado na Figura 23, a área destinada à “foto de capa” para o perfil do usuário exibia um vídeo promocional de curta duração de um grupo musical brasileiro que, à época desta análise, havia lançado novo álbum.

Figura 23 - Página inicial da *fanpage* da organização *Spotify*



Fonte: *fanpage* oficial *Spotify* Brasil, *Facebook*, 2017.

O formato das publicações da *fanpage*, em geral, é composto por informações textuais, visuais e sonoras; abordam temas variados a fim de relacioná-los ao universo da música e incentivarem os membros da comunidade a acessarem o serviço por meio dos aplicativos para desktop ou dispositivos móveis.

⁴⁸ Dados atualizados em 22 de outubro de 2017.

Todas as publicações seguem determinada configuração de apresentação de conteúdo. Em publicação do dia 23 de junho de 2017, por exemplo, foi destacada uma banda norte-americana à qual foi relacionada uma diversidade de informações, conforme pode ser verificado na Figura 24.

Figura 24 - Postagem da *fanpage* Spotify publicada em 23 de junho de 2017

 Spotify
 23 de junho de 2017 · 🌐 24.1

3 RAZÕES PRA OUVIR IMAGINE DRAGONS AGORA NO SPOTIFY

1 - Sabe qual é o 10º artista mais ouvido do Spotify no mundo todo hoje? 24.2
Imagine Dragons (<http://spoti.fi/2t2uqbV>). Só de um mês pra cá, 30 milhões de pessoas deram play em músicas deles. E esse número só deve aumentar, porque o terceiro álbum da banda, "Evolve" (<http://spoti.fi/2t2uqbV>), acabou de chegar. O primeiro single, "Believer", já está com mais de 244 milhões de plays. Legal saber: essa música foi escrita pelos caras do Imagine Dragons junto com o compositor americano Justin Tranter – e produzida pela dupla sueca Mattman & Robin. É o mesmo time por trás de hits como "Cake By The Ocean" do DNCE (<http://spoti.fi/2sJUR2Y>) e "Hands To Myself" da Selena Gomez (<http://spoti.fi/2sJz77j>). O Dan Reynolds, vocalista do ID, disse que o Justin (que também co-escreveu "Sorry" do Justin Bieber, "Centuries" do Fall Out Boy, "Cold" do Maroon 5 e "Heavy" do Linkin Park) foi um "companheiro muito irado pra se trabalhar junto".

2 - O Imagine Dragons bomba tanto no Spotify que o fandom ganhou uma playlist especial: é a "#Firebreathers" (<http://spoti.fi/2tBZufw>), com todos os sucessos deles – tipo "Radioactive", que foi a música mais ouvida no Spotify em 2013 (já está com mais de 590 milhões de plays) e ainda rendeu um remix com o Kendrick Lamar (<http://spoti.fi/2t3lyCn>). Curiosidade: os fãs de Imagine Dragons são chamados assim porque "fire breather", em inglês, é uma referência ao fato dos dragões soltarem fogo pelas ventas.

3 - O Imagine Dragons está bem ligado em tudo o que está rolando no mundo – assim como as principais influências musicais deles: "Eu cresci com **The Beatles** (<http://spoti.fi/2rJZE8>) e The Rolling Stones (<http://spoti.fi/2t2M9Qy>), duas bandas com muita representatividade política. U2 (<http://spoti.fi/2syxKKx>) também. O Bono tem um papel muito importante. O que ele fala me inspira a crescer" **o Dan contou numa entrevista** 24.3

24.4 (<http://bit.ly/2sGKJbt>). Ele também citou o David Bowie (<http://spoti.fi/2svbpgU>): "Pra mim, [o Bowie] simboliza alguém que aceita sua própria identidade e também aceita quem os outros são, independente de como escolham mostrar isso".

Ouçã grátis "Evolve", o novo álbum do Imagine Dragons, no Spotify: 24.5
<http://spoti.fi/2tBZufw>



3 razões
Imagine Dragons
 OUÇA GRÁTIS
 Spotify

"#Firebreathers"
 Clique e descubra mais 24.6
<HTTP://SPOTI.FI/2TBZUFW> Saiba mais

Curtir Comentar Compartilhar

39 mil Comentários mais relevantes ▾
 451 compartilhamentos 218 comentários

Fonte: *fanpage* oficial Spotify Brasil, Facebook, 2017.

O texto da postagem se inicia com uma breve descrição (destaque 24.1) do conteúdo abordado. Destaca-se que o núcleo da descrição, “Imagine Dragons”, está fortemente associado a “Spotify”, o que pode ser percebido pela proximidade e pela relação entre os termos. Tal associação revela a intenção da organização de atrelar identidades de grupos musicais ou artistas à prestação do serviço de *streaming* de música.

Em seguida, a postagem apresenta uma série de links capazes de expandir as informações oferecidas, de forma que os usuários possam ter acesso direto e imediato a conteúdos informativos complementares às informações disponibilizadas na postagem. A maior parte dos links conduzem o usuário ao aplicativo do serviço de *streaming* quando este está instalado no dispositivo em uso; caso contrário, a aplicação é acionada por meio de um navegador web. Tais links possuem o formato indicado no destaque 24.2. Quando acessados, exibem a lista de músicas de determinado artista citado na postagem.

Entretanto, ressalta-se que nem todos os links disponibilizados ao longo do texto da publicação se restringem ao conteúdo musical disponibilizado pelo serviço. Utilizando as funcionalidades da plataforma da rede social na qual se mantém para a divulgação e promoção de conteúdos sonoros, as postagens feitas na *fanpage Spotify* destacam temas relevantes por meio de links (destaque 24.3) que conduzem o usuário a outras *fanpages* abrigadas na mesma plataforma. A ligação que conduz ao aplicativo do serviço está associada a outro link que remete o usuário à *fanpage* da banda referenciada. Assim, além de conter um link que contém a playlist da banda, o destaque 24.3 disponibiliza um segundo elo que contém a *fanpage* do grupo musical. Uma vez acessadas, as *fanpages* dessas e de outras comunidades oferecem uma diversidade de informações produzidas pelos membros que dela participam. Entende-se, com isso, que a organização *Spotify* disponibiliza informações de alto valor agregado, já que não se limita a divulgar conteúdos exclusivos dos serviços aos quais se dedica comercialmente.

Nesse mesmo sentido, o conteúdo da postagem também é enriquecido por meio de informações pertencentes a fontes externas e que são agregadas ao texto como oportunidades de expansão do conhecimento dos usuários sobre o artista ou banda destacada na publicação. O destaque 24.4,

por exemplo, remete o usuário a uma página web de um famoso periódico online que contém a entrevista com os integrantes da banda.

Por fim, na Figura 24 ainda são indicados os destaques 24.5 e 24.6 a fim de salientar, no conjunto das informações, ligações que remetem o usuário diretamente ao conteúdo principal abordado na postagem. Tal destaque se reveste de importância quando se considera os preceitos da economia da atenção, pois é possível que, em postagens com textos relativamente longos para os padrões das mídias sociais, o usuário/consumidor tenha interesse apenas no principal produto destacado – no exemplo abordado, o novo álbum e as demais músicas de uma banda norte-americana.

De dezoito postagens analisadas no período de 15 de junho a 30 de junho de 2017, o recurso interativo “Curtir” foi o mais utilizado, com 434.567 curtidas, representando 92% das interações; “*Reactions*” foi o segundo recurso mais utilizado, com 27.375 reações – 6% do total –, seguido da opção “Comentar”, com 6.993 comentários, e “Compartilhar”, com 4.462 compartilhamentos, ambos representando 1% do total de interações.

Tabela 8 - Recursos interativos utilizados em resposta às postagens no período 15.06.2017 – 30.06.2017

Tipo de interação	Total (por interação)
Curtir	434.567 (92)
<i>Reactions</i>	27.357 (6)
Comentar	6.993 (1)
Compartilhar	4.462 (1)

Fonte: *fanpage* oficial *Spotify* Brasil, *Facebook*, 2017.

Nota: dados trabalhados pelo autor. Percentagens entre parênteses.

As interações de iniciativa da organização *Spotify* por meio de comentários ocorrem a partir de dois perfis: “*Spotify*” e “*SpotifyAjuda*”. O perfil de usuário “*Spotify*” agrega informações à postagem publicada, na tentativa de estimular os usuários a acessarem o serviço de *streaming* a fim de ouvirem as playlists destacadas. Em geral, tais iniciativas acompanham os comentários dos demais membros da rede cuja interação é motivada pela postagem. Percebe-se que, nesses casos, as intervenções do usuário proprietário da

fanpage possuem maior visibilidade, já que estimulam novas interações dos usuários conforme os comentários destacados nas Figuras 25 e 26.

Figura 25 - Comentários à postagem da *fanpage* Spotify publicada em dia 23 de junho de 2017



Fonte: *fanpage* oficial Spotify Brasil, Facebook, 2017.

Figura 26 - Comentários à postagem da *fanpage Spotify* publicada em 23 de junho de 2017



Fonte: *fanpage oficial Spotify Brasil, Facebook, 2017.*

Percebe-se que as intervenções feitas pelo perfil “Spotify” agregam valor informacional à postagem publicada, bem como procura transmitir a ideia de que a organização está atenta às participações dos usuários/consumidores na qualidade de produtores de informação. Pode-se afirmar que esse tipo de interação constitui um tipo de personalização das experiências de consumo dos usuários pois, uma vez que estes manifestem interesse no produto destacado na postagem – seja uma faixa de música, um álbum ou um artista ou banda –, o perfil proprietário da *fanpage* acrescenta novas informações capazes de ampliar o conhecimento dos consumidores e, também, de captar-lhes a atenção, já que um tempo maior empregado na navegação significa maiores possibilidades de coleta de informações relativas ao comportamento on-line do usuário.

O conteúdo dos comentários do perfil “SpotifyAjuda”, por sua vez, consiste de informações destinadas ao esclarecimento de dúvidas sobre o funcionamento do serviço de *streaming*, bem como ao atendimento de alguma crítica ou reclamação. Esse perfil restringe sua atuação na *fanpage* como espécie de suporte às demandas apresentadas por usuários/consumidores do serviço.

O conjunto das informações publicadas na *fanpage Spotify* pode ser associado às três dimensões de comunicação organizacional indicadas por Baldissera: organização comunicada, organização comunicante e organização

falada (BALDISSERA, 2009). Embora nos ambientes digitais de interação utilizados pelo prestador de serviço a dimensão de organização comunicante se sobressaia, visto que tais canais objetivam a interlocução direta com os consumidores, as demais dimensões também podem ser identificadas.

Os canais de interação por meio de sites de redes sociais, por exemplo, visam, essencialmente, à troca de informações entre a organização e os demais membros e destes entre si. Assim, embora a organização possa utilizar filtros para as informações que poderão ou não permanecer visíveis à rede, relações comunicacionais de iniciativa dos usuários fogem, em determinados momentos, do controle discursivo da organização, criando perturbações que podem atingir a imagem que a organização pretende manter de si. Assim, reclamações, dúvidas e discussões, por exemplo, tornadas públicas por iniciativa dos usuários do serviço, exigem a intervenção da organização no sentido de neutralizar as informações prejudiciais ou, em outras situações, potencializar as informações positivas que a organização pretende atrelar à sua imagem. Essa dinâmica de produção de informações originada no contexto da prestação de serviço do *Spotify* pode, portanto, ser associada à dimensão de organização comunicante.

Ao mesmo tempo, as informações divulgadas no aplicativo para dispositivos móveis e o formato das interações habilitadas pela plataforma de rede social analisada permite que a organização disponibilize informações por meio das quais pretende construir ou reforçar sua imagem diante dos consumidores. A seção “Configurar” do aplicativo *Spotify*, por exemplo, possui, entre outras informações, a subseção “Suporte”. Quando acessada, o usuário é direcionado a uma página web que contém diferentes informações de auxílio à utilização dos serviços, bem como um link etiquetado como “Sobre”, que contém informações sobre o modo de atuação e sobre os serviços prestados pela organização. Enquanto as informações relativas ao modo de atuação demonstram explicitamente a imagem que a organização pretende criar de si, as informações relacionadas à prestação de serviços e ao suporte oferecido aos consumidores trazem embutidas, entre outras, características que reforçam a imagem de uma organização conectada, atenta às necessidades e às opiniões de seus usuários. Nesse mesmo sentido, também por meio de uma seção “Sobre”, a *fanpage* oferece recursos que permitem que a organização

disponibilize informações como missão e valores que deseja destacar a fim de construir sua imagem perante o público. Destaca-se que, nessa seção, as informações não estão sujeitas à interferência direta dos usuários, como manifestações de repúdio ou apoio. Em ambos os casos, pode-se constatar a dimensão de organização comunicada presente nesse conjunto de informações, sobre as quais a organização possui controle exclusivo.

Por fim, a dimensão de organização falada pode ser percebida por meio dos comentários feitos por usuários/consumidores nos canais de interação disponibilizados pela organização. Tais comentários são respondidos por outros usuários membros da comunidade, de forma paralela à intervenção da própria organização, configurando a dimensão de organização falada. Embora essa troca de informações sobre a organização e os serviços prestados estejam sob escrutínio do proprietário da *fanpage*, de certa forma ela foge ao controle do que é comentado ou discutido e as impressões dos usuários podem competir com as informações oficiais disponibilizadas.

Em diversos momentos, as postagens feitas pela organização em sua *fanpage* obtêm como respostas tanto comentários voltados ao elogio quanto críticas ou solicitação de suporte e cujos conteúdos destoam do conteúdo da postagem publicada. A esse respeito, toma-se como exemplo uma postagem publicada no dia 23 de junho de 2017, cujo título é *3 razões para ouvir Imagine Dragons agora no Spotify*. Como mencionado, o conteúdo textual da postagem destaca informações sobre a banda norte-americana e seus integrantes. Embora a maior parte dos comentários em resposta à postagem seja condizente com o conteúdo postado, alguns usuários utilizam o espaço de interação a fim de solicitar algum tipo de assistência em relação à prestação de serviço, como pode ser observado no comentário destacado por meio da Figura 27.

Figura 27 - Comentários à postagem da *fanpage Spotify* publicada em 23 de junho de 2017



Fonte: *fanpage oficial Spotify Brasil, Facebook, 2017.*

Dúvidas relacionadas à prestação do serviço são frequentemente comentadas como respostas às postagens voltadas ao entretenimento e publicadas pela organização na *fanpage*. Esse tipo de comportamento pode estar associado à exigência cada vez maior de atenção por parte dos consumidores, os quais desejam obter o máximo de informação com pouco esforço no contexto de imediatismo comunicativo das mídias sociais. Esse cenário pode ser constatado na intervenção feita por um usuário em resposta à mesma postagem do dia 23 de junho de 2017, conforme Figura 28.

Figura 28 - Comentário à postagem da *fanpage Spotify* publicada em 23 de junho de 2017



Fonte: *fanpage oficial Spotify Brasil, Facebook, 2017.*

É interessante observar que, enquanto o comentário do usuário na *fanpage* da organização data do dia 24 de junho de 2017, o registro da reclamação, disponibilizado por meio de hyperlink no comentário do usuário, em um canal de intermediação de conflitos entre consumidores e organizações, data do dia 21 de junho. Tal atitude pode ser interpretada como tentativa de ameaça à imagem da organização a fim de chamar a atenção da mesma para o problema relatado. Nesse caso, os consumidores podem ser movidos pelo fato de considerarem a atenção das organizações para a resolução de problemas um bem tão escasso quanto a atenção dos próprios consumidores disputada por organizações. Destaca-se, ainda, que o conteúdo do comentário é tratado na seção “Ajuda” da página web da organização por meio do link “Alguém conseguiu acesso à minha conta”. Uma vez acessado, esse link conduz o usuário a uma série de informações e procedimentos que o mesmo deve considerar e adotar a fim de solucionar o problema. Tal fato atesta que, em muitos casos, os consumidores preferem recorrer a estratégias que os conduzam ao contato direto com as organizações, por meio de um atendimento personalizado, a buscar por informações disponibilizadas nos canais oficiais mantidos pelas organizações.

6 COLETA DE DADOS E SERVIÇOS DE RECOMENDAÇÃO

No contexto do *m-commerce*, a utilização de aplicativos comerciais requer de usuários/consumidores a permissão de acesso a informações pelas organizações proprietárias dos aplicativos. Assim, a instalação dos mesmos em dispositivos móveis solicita que seja autorizado o acesso a informações e recursos disponíveis nos dispositivos, bem como a possibilidade de rastreamento do comportamento dos usuários nos ambientes dos aplicativos.

Para fins de comparação, o Quadro 4 relaciona os aplicativos considerados nesta pesquisa e aponta as permissões de acesso a informações solicitadas no momento da instalação dos programas.

Quadro 4 - Permissões de acesso a dados solicitadas para instalação dos aplicativos⁴⁹

(Continua)

Grupo de informação	Tipo de informação	Aplicativos			
		<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Identidade	Encontrar contas no dispositivo				
	Adicionar ou remover contas			-	
Contatos	Encontrar contas no dispositivo				
	Ler contatos			-	
Local	Localização aproximada (com base na rede)				-
	Localização precisa (GPS e com base na rede)				-
<i>SMS</i>	Receber mensagens de texto	-			-
Telefone	Ligar diretamente para os números de telefone		-	-	-
	Ler <i>status</i> e identidade do telefone				
Fotos/mídia/arquivos	Ler conteúdo do armazenamento <i>USB</i>				
	Alterar ou excluir conteúdo do armazenamento <i>USB</i>				

⁴⁹ Destaca-se a falta de relação direta entre a solicitação de acesso a certos grupos de informação e o serviço prestado: o aplicativo *Amazon* solicita acesso a informações sobre localização, enquanto o aplicativo *iFood* solicita acesso a fotos, mídias e arquivos armazenados nos dispositivos.

Quadro 4 - Permissões de acesso a dados solicitadas para instalação dos aplicativos

(Conclusão)

Grupo de informação	Tipo de informação	Aplicativos			
		<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Armazenamento	Ler conteúdo do armazenamento <i>USB</i>				
	Alterar ou excluir conteúdo do armazenamento <i>USB</i>				
Câmera	Tirar fotos e gravar vídeos			-	-
Microfone	Gravar áudio	-		-	-
Informações de conexão Wi-Fi	Ver conexões Wi-Fi				
Informações de chamada e código do dispositivo	Ler <i>status</i> e identidade do telefone				

Fonte: aplicativo *Play Store* para sistema operacional *Android*, 2017.

A consulta à Política de Privacidade definida por cada uma das organizações consideradas nesta pesquisa permitiu identificar pontos em comum em relação aos tipos de dados coletados e a finalidade de tal coleta. Dentre os conjuntos de dados coletados, as políticas das quatro organizações indicam: aqueles fornecidos diretamente por usuários; conjuntos coletados automaticamente por meio de tecnologias destinadas a tal fim, como *cookies* e *web beacons*, e; informações coletadas de terceiros. O Quadro 5 resume os principais aspectos relacionados à coleta de informação presentes nas Políticas de Privacidade das quatro organizações analisadas.

Quadro 5 – Políticas de Privacidade – coleta de informação

	<i>Airbnb</i>	<i>Amazon</i>	<i>iFood</i>	<i>Spotify</i>
Tipos de informações coletadas	Informações fornecidas por usuários; informações coletadas automaticamente e informações coletadas de terceiros.	Informações fornecidas por usuários; informações coletadas automaticamente; informações coletadas de dispositivos móveis; informações sobre comunicações via e-mail e informações coletadas de terceiros.	Informações pessoais e informações não-pessoais.	Informações necessárias para utilização do serviço e informações destinadas ao aprimoramento da oferta do serviço.
Justificativa	Melhorar a oferta de serviços e personalizar a experiência dos usuários nas plataformas.			
Compartilhamento de informações	Preveem o compartilhamento de informações dos usuários com terceiros.			

Fonte: Políticas de Privacidade dos aplicativos *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify*.

Nota-se que a organização *Spotify* utiliza uma linguagem indireta ao indicar os tipos de informação que coleta. Embora os detalhes de cada conjunto de informações passível de ser coletado sejam explicitados ao longo da Política de Privacidade, aparentemente a definição desses conjuntos em informações para utilização do serviço e informações para aprimoramento do mesmo parece ter o intuito de amenizar a resistência dos usuários em aceitar as cláusulas da Política de Privacidade. Por outro lado, trata-se da única organização que estabelece um item em sua política que sintetiza os “Principais destaques daquilo com o que você [usuário] está consentindo” (*Spotify*, Política de Privacidade, 2016), o qual destaca as ações de coleta, compartilhamento e uso das informações.

As organizações coincidem quanto à justificativa apresentada para a coleta de dados: aprimorar a oferta de serviços por meio da personalização dos mesmos e, conseqüentemente, aprimorar a experiência dos usuários quando estes utilizam as plataformas mantidas por essas organizações.

Embora, conforme verificado no Quadro 5, determinados tipos de dados sejam classificados de forma distinta de acordo com a organização

considerada, para o alcance dos objetivos desta pesquisa optou-se por reagrupá-las de acordo com a similaridade apresentada pelos mesmos.

Quanto aos dados indicados diretamente pelos usuários, podem ser destacados aqueles referentes ao cadastro requerido para a utilização dos aplicativos e acesso aos serviços prestados. Nesses casos, são citados como exemplos dados fornecidos para a criação de um perfil por meio do qual o usuário utilizará os ambientes controlados pelas organizações – aplicativo, páginas web etc. Destaca-se, ainda, que as comunicações feitas nos contextos dos ambientes controlados por cada organização podem estar sob escrutínio a fim de que sejam extraídas informações que serão empregadas para o desenvolvimento dos negócios, a exemplo do que estabelece a Política de Privacidade da organização *Airbnb* (2017): “Quando você se comunica com a Airbnb ou utiliza a Plataforma Airbnb para se comunicar com outros Membros, coletamos informações sobre sua comunicação e qualquer informação que você escolha fornecer.”

Em relação aos dados coletados de forma automática, citam-se aqueles referentes ao comportamento do usuário/consumidor quando este navega nos canais disponibilizados pelas organizações. Assim, são obtidos dados sobre seções consultadas, links acessados, pesquisas feitas em ferramentas de busca, dados de localização do usuário, páginas web acessadas, indicação de produtos de interesse, avaliações de produtos e de comentários de outros usuários etc. Ressalta-se, em relação a esse conjunto de dados, certa agressividade do emprego de tecnologias desenvolvidas para tal fim. Por exemplo, de acordo com os termos da Política de Privacidade da organização *Airbnb* (2017), a mesma pode “permitir que nossos parceiros de negócios utilizem essas tecnologias de rastreamento na Plataforma Airbnb, ou estabeleçam outras para, em nosso nome, rastrear seu comportamento.”

Quanto aos dados coletados de terceiros, destacam-se dados disponíveis em outras plataformas – como de redes sociais on-line – utilizadas para acesso aos serviços prestados pelas organizações. Assim, por exemplo, usuários podem optar por não efetuarem registro direto nos aplicativos e acessá-los por meio de registro já efetuado em outras plataformas, como *Facebook*. Nesses casos, as organizações coletam dados de perfil dos usuários disponíveis nessa plataforma, bem como informações dos membros

da rede de contatos dos usuários. A esse respeito, a Política de Privacidade da organização *Spotify* define:

Caso se conecte ao Serviço usando credenciais de um Aplicativo de Terceiros [...] poderemos coletar outras informações disponíveis em ou através da sua conta de Aplicativos de Terceiros, incluindo, por exemplo, seu nome, foto do perfil, país, cidade natal, endereço de e-mail, data de nascimento, sexo, nomes e fotos de perfis de amigos, e redes (*Spotify*, Política de Privacidade⁵⁰, 2016).

Percebe-se que o alcance das estratégias de coleta de dados para o levantamento do perfil dos usuários ultrapassa o âmbito daquelas informações diretamente relacionadas aos mesmos. Ao indicar que a coleta de dados pode envolver informações relativas a terceiros, as organizações ampliam o estoque de conhecimento que têm sobre o usuário/consumidor. Assim, o perfil deste é traçado não apenas por meio do fornecimento direto de dados pessoais e de comportamento na web, mas, também, por meio da rede de contatos desse usuário. A análise aprofundada das características de tal rede permite identificar, a partir dos perfis e das preferências de terceiros, os nichos de mercado sobre os quais o usuário apresenta potencial interesse.

Em todos os casos analisados, os termos de cada Política de Privacidade, ao tratarem do modo como os dados são utilizados, ressaltam que, uma vez coletados, esses dados são empregados para fins de personalização dos serviços prestados, aprimoramento da experiência dos usuários em relação ao uso dos serviços e direcionamento de ações publicitárias. Quanto à utilização de *cookies*, por exemplo, o *iFood*, em sua Política de Privacidade, afirma que a organização e seus parceiros

também usam *cookies* e outras tecnologias para lembrarem informações pessoais quando você usa o site, serviços online e aplicativos. A nossa meta nesses casos é fazer com que a sua experiência com o *iFood* seja mais conveniente e personalizada. Por exemplo, saber o seu primeiro nome nos permite dar boas-vindas a você na próxima vez em que você acessar. Conhecer seu país e idioma nos permite viabilizar a você uma experiência de compras personalizada e mais útil. Saber que alguém usando o seu computador ou dispositivo adquiriu determinado produto ou usou um determinado serviço permite fazer com que sua publicidade e comunicações de e-mail sejam mais relevantes para os seus interesses (*iFood*, Política de Privacidade⁵¹, 2017).

⁵⁰ <https://www.spotify.com/br/legal/privacy-policy/>

⁵¹ <https://www.ifood.com.br/privacidade>

Percebe-se que a cessão de dados pessoais e o acesso aos mesmos se tornam o elemento fundamental de aprimoramento de modelos de negócio essencialmente informacionais. A identificação de perfis de consumo conduz à oferta de produtos e serviços baseada na economia da atenção, que se dedica ao conhecimento do público-alvo a fim de aprimorar tal oferta e ampliar a clientela.

Imersos em ambientes cada vez mais em sintonia com suas preferências explícitas ou latentes, os consumidores passam a naturalizar os mecanismos de coleta de informações pessoais, sem atentarem, muitas vezes, para as implicações que esse fato encerra. Tal naturalização facilita a instalação de mecanismos panópticos (FOUCAULT, 2002) e toda movimentação nos ambientes digitais passa a ser monitorada em busca de insumos informacionais.

Assim, a coleta de dados relativos aos usuários/consumidores pode ser discutida a partir de dois aspectos principais: a oferta sob demanda de serviços e certa lesão à privacidade desses sujeitos.

A capacidade de customização dos serviços no contexto da web e do comércio *mobile* pode ser considerada, por um lado, resultado do potencial econômico representado por cada consumidor, e, por outro, como processo conferidor de atratividade aos espaços controlados por organizações. Ao acessarem sites e aplicativos comerciais, usuários são vistos como potenciais consumidores de produtos e serviços oferecidos por organizações. Dessa forma, no ambiente saturado de oferta de bens e informações da web, a coleta de dados a partir da qual são extraídas informações sobre os interesses dos usuários se destina à criação de ambientes capazes de fixar a atenção de potenciais consumidores a fim de torná-los consumidores efetivos. Assim como lucram as organizações, lucram os usuários/consumidores: informações personalizadas facilitam e ampliam as possibilidades de escolha nos processos relativos ao consumo.

Conteúdos personalizados podem ser identificados por meio dos serviços de recomendação desenvolvidos por cada aplicativo. Dentre as plataformas analisadas, destaca-se o aplicativo *Amazon*, no qual esse tipo de serviço é percebido, inclusive, por seu viés *omnichannel*.

Os termos empregados no sistema de busca do aplicativo permanecem registrados no histórico de pesquisa atrelado ao perfil do usuário. Uma vez que os agentes de recomendação do aplicativo *Amazon* constatarem o interesse apresentado por um usuário sobre determinado tipo de assunto, os ambientes virtuais controlados pela organização são programados para exibir produtos relacionados àquele tema específico. Entretanto, ressalta-se que a experiência de personalização do serviço vai além dos espaços controlados pela organização: mensagens de correio eletrônico são enviadas ao usuário com a relação de produtos que possivelmente serão de interesse para o mesmo, contribuindo, assim, para a percepção de uma experiência marcadamente *omnichannel*, em que a sincronia entre diferentes canais permite que a personalização da experiência continue apesar da alteração dos canais de comunicação. Afirma-se que a personalização de anúncios e serviços é, portanto, um aspecto facilitador do acesso a informações individualmente relevantes, segundo a perspectiva de cada usuário.

Por outro ângulo, atrelado à coleta de dados dos usuários, está o potencial de ferir a privacidade dos mesmos. A instalação de aplicativos comerciais em dispositivos móveis, por exemplo, compele os usuários a conceder permissões de acesso a diferentes informações em troca da utilização dos recursos dos programas. Nesse cenário, informações sensíveis do ponto de vista pessoal podem ser tratadas como mercadoria e disponibilizadas a terceiros a fim de servirem de insumo a campanhas de marketing altamente direcionadas. Dados e informações pessoais são utilizados com finalidade econômica sem que o próprio usuário seja, por exemplo, remunerado por isso. A contrapartida, segundo as Políticas de Privacidade analisadas, viria em formato de serviços personalizados e, portanto, mais relevantes do ponto de vista do usuário/consumidor.

Ressalta-se, porém, que a obtenção de um ambiente personalizado ocorre, muitas vezes, sob condições bastante agressivas, a exemplo do que ocorre no contexto da organização *Airbnb*:

Embora você possa desabilitar o uso de cookies nas configurações do seu navegador de Internet, nós não mudamos nossas práticas em relação a um sinal de "Não Rastreie" no cabeçalho HTTP do seu

navegador ou aplicativo móvel (*Airbnb*, Política de Privacidade⁵², 2017).

Percebe-se que, nem sempre, a coleta de dados para a oferta personalizada de informações ocorre apenas mediante a utilização dos serviços prestados. Nesses casos, torna-se evidente a intenção de monetização de informações pessoais que, ao constituírem grandes bancos de dados, podem ser comercializadas com outras organizações que procuram expandir sua atuação em segmentos de mercado cada vez mais específicos.

⁵² <https://www.airbnb.com.br/terms>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto do comércio móvel trouxe consigo novas formas de consumo, nas quais é possível perceber certa redução das etapas relacionadas à aquisição de bens e contratação de serviços. Ao adentrar os ambientes virtuais mantidos por organizações atuantes no comércio *mobile*, o perfil dos usuários/consumidores é imediatamente rastreado no conjunto de informações que os mesmos fornecem para transferir sua identidade para sistemas interativos on-line.

Identificado esse perfil, diferentes mecanismos são ativados a fim de oferecer opções de consumo capazes de garantir a satisfação personalizada dos desejos e necessidades dos consumidores. É possível falar, então, de ambientes de consumo feitos sob medida, altamente individualizados, em que o perfil informacional dos sujeitos dita a lógica da oferta de serviços e condiciona a experiência que os mesmos têm no ambiente digital.

Nesse cenário, percebe-se que o grande desafio é conectar informacionalmente os indivíduos ao consumo, o que faz deste um tema caro à Ciência da Informação. Para tanto, faz-se necessário considerar as práticas informacionais de produção, busca e compartilhamento de informação relacionadas aos contextos de consumo e perceber como tais práticas moldam e são moldadas pela oferta de serviços na rede.

Percebeu-se, no contexto do *m-commerce*, que as organizações têm como um de seus objetivos garantir aos sujeitos elevado grau de satisfação com a experiência de consumo. Garantida tal satisfação, espera-se que a mesma se converta em informações capazes de estimular o consumo em outros membros participantes das redes sociais formadas em torno tanto dos próprios indivíduos quanto das organizações. Informação produzida é informação compartilhada e tal dinâmica favorece o acesso ao conteúdo gerado em função das práticas de consumo.

Embora haja variação dos modelos de negócio existentes no contexto do comércio *mobile*, percebeu-se que as atividades relacionadas ao consumo estão intrinsecamente associadas a fluxos e práticas informacionais. Tal associação pode ser identificada por meio das funcionalidades interativas presentes nos aplicativos e outros ambientes virtuais nos quais as

organizações se fazem presentes. A partir de tais funcionalidades, afirma-se que as práticas informacionais vêm sofrendo modificações que resultam na relação entre consumo informacional, interação mediada e consumo de bens e serviços.

A atuação de uma comunidade de usuários/consumidores é o elemento responsável por manter a dinâmica informacional dos serviços prestados no contexto do comércio *mobile*. Permanentemente produzidas, buscadas e compartilhadas no interior dessas comunidades, as informações relativas ao consumo comportam-se como base para o desenvolvimento das atividades comerciais. Ao nível da comunidade de usuários/consumidores, há um movimento contínuo de validação do conteúdo gerado pelos próprios usuários: tal conteúdo é ora ratificado, ora contestado em função de experiências e expectativas de consumo. Tal movimento tende a ultrapassar os limites dos ambientes dos aplicativos móveis e pode ocorrer em outros domínios nos quais as organizações se fazem presentes.

Nesse sentido, tornou-se claro que as organizações atuantes no comércio *mobile* visam manter mecanismos e espaços que estimulem a prática da propaganda boca-a-boca a fim de conferir maior credibilidade aos serviços prestados. A dimensão de comércio social presente no *m-commerce* faz com que os serviços sejam constantemente reformulados para atender as demandas dos sujeitos, de forma que as informações oficiais sejam endossadas pelo conteúdo gerado por usuários/consumidores.

Embora o teor de tal conteúdo escape ao controle total das organizações, estas atuam no sentido de neutralizar os efeitos de informações negativas e enfatizar a repercussão de informações positivas. Entretanto, nos casos analisados, tal atuação parece estar, ainda, aquém do necessário, o que indica a existência de lacunas nos processos de comunicação organizacional. O potencial informativo do conteúdo gerado por usuários/consumidores parece não ser totalmente aproveitado em favor da definição de estratégias de marketing, por exemplo.

Contatou-se, também, que a conformação da arquitetura da informação dos aplicativos para dispositivos móveis é pensada de forma a estimular a permanência dos usuários nesse contexto e, conseqüentemente, estimular as práticas informacionais entre os sujeitos. Além de tal estímulo,

percebeu-se que a organização dos espaços virtuais de consumo também é pensada com o objetivo de facilitar o rastreamento das ações dos indivíduos, já que os dados relativos ao comportamento dos mesmos enquanto, principalmente, produtores e consumidores de informação, é considerado importante insumo para a condução dos negócios das organizações. Além disso, afirma-se que o conjunto informacional é organizado de forma que seu alcance seja garantido, reduzindo os esforços cognitivos necessários à sua recuperação empregados por usuários. Por outro lado, a análise dos aplicativos permitiu constatar que o design de experiência desses sistemas não apresenta a preocupação com questões de acessibilidade a pessoas com algum tipo de deficiência, o que evidencia o fato de que o desenvolvimento de aplicativos móveis não está adaptado a esse público consumidor.

Percebeu-se, ainda, que os mecanismos empregados na captura de informações sobre usuários/consumidores estão diretamente relacionados aos princípios da economia da atenção. A identificação das preferências dos sujeitos é uma forma de contornar a saturação informacional no contexto do comércio eletrônico, possibilitando a atuação dos serviços de recomendação. Ao construir elos entre o consumidor e aquilo que deseja ou sequer supunha desejar – mas que é objeto de potencial interesse –, tais serviços garantem a reciclagem constante dos ambientes de consumo virtuais, mantendo-lhes o grau de atratividade necessário que faz com que os indivíduos permaneçam nesses espaços por mais tempo e, conseqüentemente, alimente o ciclo de identificação de gostos e preferências individuais com base na coleta de informações.

Há que salientar, também, que as regras que regem a participação dos indivíduos no contexto do comércio *mobile* são definidas de forma a favorecer a atuação das organizações em relação à captura de informações dos usuários. Ao estabelecer cláusulas que disciplinam a utilização dos serviços prestados por meio de diversos ambientes, entre os quais estão os aplicativos para dispositivos móveis, as organizações buscam garantir ampla permissão de acesso a informações fornecidas de forma direta e indireta pelos usuários. O comportamento destes passa a ser monitorado por meio de mecanismos capazes de traçar-lhes o perfil e, com isso, oferecer serviços sob

demanda, suficientemente atrativos, capazes de manter a permanência dos indivíduos nos espaços controlados pelas organizações.

De certa forma, é possível afirmar que, para se tornarem usuários desses espaços, os indivíduos não têm outra alternativa que não seja a de concordar em permitir o acesso às informações constantes em seus dispositivos móveis, por exemplo, e àquelas resultantes de seu comportamento em rede. Mais uma vez, percebe-se que estratégias são criadas com o objetivo de obter a anuência dos indivíduos em compartilhar informações pessoais destinadas à criação de novos estímulos de consumo, em um ciclo que se retroalimenta.

Por fim, salienta-se que a partir das constatações obtidas por meio desta pesquisa, pretende-se, em trabalhos futuros, aprofundar a análise da relação entre o conceito de mecanismos panópticos (FOUCAULT, 2002) e a arquitetura da informação nos contextos do comércio móvel de uma forma geral.

REFERÊNCIAS

Airbnb. Fanpage do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AirbnbBrasil/>>. Acesso: 17 jan. 2018.

AIRBNB. **Termos de serviço**. 2017. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/terms>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

ALBUQUERQUE, Alfram Roberto R. de; LIMA-MARQUES, Mamede. Sobre os fundamentos da arquitetura da informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 60-72, out. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10827>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Amazon.com.br. Fanpage do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Amazon.com.br/>>. Acesso: 13 dez. 2017.

AMAZON. **Amazon privacy notice**. 2017. Disponível em: <<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?ie=UTF8&nodeId=468496>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman: Artmed, 2009. 138 p.

ANTUNES, Michele Nacif et alii. Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue. **Transinformação**, Campinas, v. 26, n. 1, p. 9-18, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/2234/1806>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v. 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 204 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, Peter H.; SHERRELL, Daniel L.; RIDGWAY, Nancy M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 119-126, 1986. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/209052>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Las formas de capital**. Lima: Piedra Azul, 1999. 32 p.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BUDI, Raluca. Basic patterns for mobile navigation. **Nielsen Norman Group**, Fremont, CA, 15 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/mobile-navigation-patterns/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

CAMILO, Eduardo J. M. **Da importância do 'espaço-informação' na expressão de uma 'territorialidade corporativa'**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. 266 p.

CHAN, Felix T. S.; CHONG, Alain Yee-Loong. Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. **Online Information Review**, v. 37, n. 3, p. 443-461, 2012. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/OIR-01-2012-0012>>. Acesso em: 20 out. 2017.

COLEMAN, James Samuel. **Foundations of social theory**. Cambridge (MA): The Belknap Press of Harvard University Press, c1990. 993 p.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Basingstoke, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

CRESPO, Isabel Merlo; CAREGNATO, Sônia Elisa. Comportamento de busca de informação: uma comparação de dois modelos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 271-281, 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/73>>. Acesso: 1 mar. 2018.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 203-228, 2016. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/6296>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

D'HERTEFELT, Sim. Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities. **InteractionArchitect.com**, 2 fev. 2000. Disponível em: <<http://users.skynet.be/fa250900/future/vision20000202shd.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, Ed. Especial, p. 56-75, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. The dynamics of online word-of-mouth and products sales: an empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-242, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000171>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ERICKSON, Jeff. **Algoritms**. [Illinois]: s.n, 2015. Disponível em: <<http://jeffe.cs.illinois.edu/teaching/algorithms/all-algorithms.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

FACEBOOK. **Política de dados**. 2016. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/privacy/explanation>>. Acesso em: 17 maio 2018.

FACEBOOK registra lucro líquido de de US\$ 15,9 bilhões em 2017, alta de 56%. **UOL Economia**, 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/efe/2018/01/31/facebook-registra-lucro-liquido-de-us-159-bilhoes-em-2017-alta-de-56.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

FLAHERTY, Kim. How channels, devices and touchpoints impact the customer journey. **Nielsen Norman Group**, Fremont, CA, 15 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/channels-devices-touchpoints/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 262 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

GALEANO, Roylan. Diseño centrado en el usuario. **Revista Q: educación, comunicación, tecnología**, Medellín, v. 2, n. 4, p. 1-15, 2008. Disponível em: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7831>. Acesso em: 24 jul. 2017.

GARCIA-LOPEZ, Eva et alii. Validation of navigation guidelines for improving usability in the mobile web. **Computer Standards & Interfaces**, v. 52, p. 51-62, maio 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548916301167?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GIL HERNÁNDEZ, C. Y.; TORRES ESTRADA, I. C.; LÓPEZ TORRES, Z. A. Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. **Anagramas**, Medellín, v. 11, n. 22, p. 179-200, 2013. Disponível em: <<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/900>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GOOGLE. **Mobile in-store research**: how in-store shoppers are using mobile devices. 2013. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/mobile-in-store/>>. Acesso: 1 mar. 2018.

GREENBERG, Edward A.; LONG, Carol O. What are cookies? **Nursing**, v. 33, n. 6, 2003. Disponível em: <http://www.nursingcenter.com/journalarticle?Article_ID=413711&Journal_ID=54016&Issue_ID=413209>. Acesso em: 18 ago. 2017.

GUERRA, Renata de Souza; CARDOSO, Alexandre Antônio. **Dimensões do consumo na vida social**. 2011. 261 f. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2011. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8G9NSW/dimensoes_do_consumo_na_vida_social.pdf?sequence=1>. Acesso: 1 mar. 2018.

GOLDHABER, Michael H. The Attention Economy and the Net. **First Monday**, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

HAIG, Matt. **E-PR: the essential guide to public relations on the Internet**. Londres: Kogan Page, 2000.

HARLAN, Mary Ann. **Information practices of teen content creators: the intersection of action and experiences**. 2012. 198 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Science and Engineering Faculty, Queensland University of Technology, 2012. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/57125/1/Mary_Harlan_Thesis.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HARLEY, Aurora. Icon usability. **Nielsen Norman Group**, Fremont, CA, 27 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

HÄUBL, Gerald; TRIFTS, Valerie. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.19.1.4.15178>>. Acesso: 1 mar. 2018.

HENAO, O.; CÓRDOBA L., José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. **Entramado**, v. 3, n. 2, p. 18-29, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>>. Acesso em: 29 out. 2017.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em: <<https://www.jstor>.

org/stable/2489122?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HUANG, Zhao; BENYOUCEF, Morad. From e-commerce to social commerce: a close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 14, p. 246-259, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X?via%3Dihub>>. Acesso em: 20 out. 2017.

HYRYNSALMI, Sami et alii. Busting myths of electronic word of mouth: the relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 2, 2015. p. 1-18. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v10n2/art02.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

iFood. Fanpage do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iFood/>>. Acesso: 11 dez. 2017.

IFOOD. **Quais são as políticas de privacidade adotadas pelo iFood**. 2017. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/privacidade>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

IM Research. **KNP Survey Report on Internet Users of 1999**. 1999. Relatório.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-151:2008: **Ergonomics of human-system interaction** – Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces. Genebra, 2008. 49 p.

ISLAM, Md. Rashedul; ISLAM, Md. Rofiquil; MAZUNDER, Tahidul Arafhim. Mobile application and its global impact. **International Journal of Engineering & Technology**, v. 10, n. 6, p. 72-78, 2010. Disponível em: <<http://www.ijens.org/107506-0909%20ijet-ijens.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

FURTADO, Ceslo. **Formação econômica do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 351 p.

JESUS, Deise Lourenço de; CUNHA, Murilo Bastos da. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/885>>. Acesso: 1 mar. 2018.

JUANEDA-AYENSA, Emma; MOSQUERA, Ana; SIERRA MURILLO, Yolanda. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 7, p. 1-11, 2016. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4963459/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (Org.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>. Acesso em: 10 maio 2018.

KAZI, Nishat. The identity crisis of libraries in the attention economy. **Library Philosophy and Practice**, Lincoln (NE), 2012. Disponível em: <<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1758&context=libphilprac>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

KIM, Jae Kyeong; KIM, Hyea Kyeong; CHO, Yoon Ho. A user-oriented contents recommendation system in peer-to-peer architecture. **Expert Systems with Applications**, v. 34, n. 1, p. 300-312, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095741740600279X>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008. Disponível em: <<https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/the-wisdom-of-consumer-crowds-collective-innovation-in-the-age-of>>. Acesso em: 20 out. 2017.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LI, Hui; ZHANG, Shu; WANG, Xia. A personalization recommendation algorithm for e-commerce. **Journal of Software**, v. 8, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.jsoftware.us/vol8/jsw0801-23.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007a. 357 p.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007b. 84 p.

LOURY, Gleen C. Why should we care about group inequality? **Social Philosophy and Policy**, v. 5, n. 1, p. 249-271, 1987. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S026505250001345>>. Acesso em: 20 out. 2017.

MAES, Pattie; GUTTMAN, Robert H; MOUKAS, Alexandros G. Agents that buy and sell. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 3, p. 81-91, 1999. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=295716>>. Acesso: 1 mar. 2018.

MAGUIÑA PARDO, Ricardo; CANALES, Claudia. Estándar de consumidor. **Con-texto**, Bogotá, n. 13, p. 54-60, 2002. Disponível em: <<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contexto/article/view/1798/1605>>. Acesso em: 5 ago. 2017.

MANCEBO et alii. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, Martha; ODDONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 118-127, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1182/1345>>. Acesso: 1 mar. 2018.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Os Economistas).

MELERO, Iguácel; JAVIER SESE, J.; VERHOEF, Peter C. Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. **Universia Business Review**, p. 18-37, 2016. Disponível em: <<https://ubr.universia.net/article/download/1739/1897>>. Acesso em 3 nov. 2017.

MILLS, Leila A.; KNEZEK, Gerald; KHADDAGE, Ferial. Information seeking, information sharing, and going mobile: three bridges to informal learning. **Computers in Human Behaviour**, v. 32, p. 324-334, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213003075>>. Acesso em: 20 maio 2017.

MOON, Byeong-Joon. Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. **Int. J. Internet Marketing and Advertising**, v. 1, n.1, 2004. Disponível em: <<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2004.003692>>. Acesso em: 15 out. 2017.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORVILLE, Peter. User experience design. **Semantic Studios**, 21 jun. 2004. Disponível em: <http://semanticstudios.com/user_experience_design/>. Acesso em: 9 dez. 2017.

NASCIMENTO, Camila Leoni; JIMENEZ, Graziela Grassi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34052/a-rede-social-como-fonte-de-informacao-para-o-processo-de-decisao-de-compra>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

NEUBERT, Patrícia da Silva; RODRIGUES, Rosângela Schwarz. Pesquisa bibliográfica e web 2.0: percepção de estudantes de pós-graduação em Ciência da Informação. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 143-154, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10021/8583>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Maria A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.

PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, Mario. Arquitectura de la información en entornos web. **El profesional de la información**, v. 19, n. 4, 2010. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/julio/01.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

PERNICE, Kara; BUDIUI, Raluca. How to make navigation (even a hamburger) discoverable on mobile. **Nielsen Norman Group**, Fremont, CA, 24 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/find-navigation-mobile-even-hamburger/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PETERSON, Robert A.; MERINO, Maria C. Consumer information search behavior and the Internet. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 99-121, 2003. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10062/abstract>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

QUANTO dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece). **BBC Brasil**, 10 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>>. Acesso em: 10 maio 2016.

REATEGUI, Eliseo Berni; CAZELLA, Sílvio César. Sistemas de recomendação. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**, 25, 2005, São Leopoldo (RS). Anais... Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2005. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.2811&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001. 264 p.

ROCHA, J. A. P.; DUARTE, A. B. S.; PAULA, C. P. A. de. Modelos de práticas informacionais. **Em questão**, v. 23, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67014>>. Acesso em: 30 out. 2017.

RODRÍGUEZ CASTILLA, Liuris; GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Delly Lien; PÉREZ GONZÁLEZ, Yudeisy. De la arquitectura de la información a la experiencia de usuario: su interrelación en el desarrollo de software de la Universidad de las Ciencias Informáticas. **e-Ciencias de la Información**, v. 7, n. 1, p. 1-23, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/24317>>. Acesso em: 17 set. 2017.

RUIZ, Pablo García. Consumo e identidade: un enfoque relacional. **Anuário Filosófico**, Pamplona, v. 43, n. 2, p. 199-324, 2010. Disponível em: <<http://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/anuario-filosofico/article/view/1392>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SAVOLAINEN, Reijo. Conceptualizing information need in context. **Information Research**, Lund, v. 17, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/17-4/paper534.html#.WBC8zSREzDc>>. Acesso em: 5 set. 2017.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. **Library Quarterly**, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/toc/lq/current>>. Acesso em: 3 set. 2017.

SAVOLAINEN, Reijo. Everyday life information seeking: approaching information seeking in the context of “way of life”. **Library & Information Science Research**, Amsterdam, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0740818895900489>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

SCHADE, Amy. Supporting mobile navigation in spit of hamburger menu. **Nielsen Norman Group**, Fremont, CA, 16 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/support-mobile-navigation/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476 p.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **The new marketing paradigm: integrated marketing communications**. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1993.

SCHWARTZ, John. Giving web a memory coast its users privacy. **The New York Times**, 4 set. 2001. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2001/09/04/business/giving-web-a-memory-cost-its-users-privacy.html>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

SHENG, Xiaojing; ZOLFAGHARIAN, Mohammadali. Consumer participation in online product recommendation services: augmenting the technology acceptance model. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 6, p. 460-470, 2014. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSM-04-2013-0098>>. Acesso em: 20 maio 2017.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. In: _____. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002, cap. 9, p. 147-163.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GRRENBERGER, M. (Ed.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUSA, Marckson Roberto F. de. O acesso à informação e a contribuição da arquitetura da informação, usabilidade e acessibilidade. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 22, Número Especial, p. 65-76, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/issue/view/1280>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

Spotify. Fanpage do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SpotifyBrasil/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

SPOTIFY. **Política de Privacidade**. 2016. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/legal/privacy-policy/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

SPOTIFY hits 10 million global subscribers. **Spotify Press**, 21 maio 2014. Disponível em: <<https://press.spotify.com/br/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>>. Acesso em: 7 abr. 2017.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Novas propostas para a organização comunicacional. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16:(1), 2008. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/686>. Acesso em: 1 mar. 2018.

TANG, Qian; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: a dynamic structural model. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 2, p. 41-75, 2012. Disponível em: <<http://www.jmis-web.org/issues/24>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 207 f. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 10 maio 2018.

TSAO, Wen-Yu. The fitness of product information: evidence from online recommendations. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 1-9, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000552>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007. 182 p.

WANG, Weiquan; BENBASAT, Izak. Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: the influence of perceived strategy restrictiveness. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 2, p. 293-320, jun. 2009. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/20650293?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 20 maio 2017.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, Brisbane, v. 31, n. 1, p. 105-127, 2012. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

WILSON, T. D. Human Information Behavior. **Informing Science**, v. 3, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2016.

WILSON, T. D. Models in information behaviour research. **The Journal of Documentation**, v. 55, n. 3, jun. 1999. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000007145>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

XIAO, Bo; BENBASAT, Izak. E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 137-209, 2007. Disponível em: <<http://opim.wharton.upenn.edu/~kartikh/reading/ib1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

YU, Sheng; KAK, Subhash. Social network dynamics: an attention networks perspective. In: PEDRICZ, Witold; CHEN, Shyi-Ming. **Social networks: a framework of computational intelligence**. New York: Springer, 2014. p. 225-258.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163-185. Disponível em: <<http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ZHANG, Ping; BENJAMIN, Robert I. Understanding information related fields: a conceptual framework. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Silver Spring, v. 58, n. 13, p. 1934-1947, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20660/pdf>>. Acesso em: 5 out. 2016.

ZHANG, Kem Z. K.; BENYOUCEF, Morad. Consumer behavior in social commerce: a literature review. **Decision Support Systems**, v. 86, p. 95-108, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>>. Acesso em: 20 jun. 2017.