

## XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

### GT-5 – Política e Economia da Informação

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

André Fagundes Faria (Mestrando PPGCI/UFMG)

Maria Aparecida Moura (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG)

#### *CONSUMPTION AND INFORMATION: ANALYSIS OF INFORMATIONAL PRACTICES IN THE CONTEXT OF MOBILE COMMERCE FROM MOBILE APPLICATIONS AND ONLINE SOCIAL NETWORKS*

#### Modalidade da Apresentação: Pôster

**Resumo:** A evolução da *web* e o desenvolvimento das mídias sociais favoreceram a produção de conteúdo por usuários e a interação on-line entre os mesmos. Esses, entre outros, podem ser considerados fatores responsáveis pela evolução da forma original de comércio eletrônico em comércio social, modalidade que se caracteriza pela produção de informações pelos próprios consumidores. De forma semelhante, o processo de popularização da telefonia móvel e o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis destinados a transações comerciais também geraram reflexos nas práticas de consumo e contribuíram para o surgimento do comércio *mobile*. Afirma-se que, a partir de tais mudanças, a relação entre consumo e informação foi acentuada. Assim, como objetivo geral, propõe-se a análise da dinâmica de produção, busca e compartilhamento de informações por organizações e consumidores em aplicativos para dispositivos móveis e nas redes sociais on-line associadas às organizações tomadas como referência. Para tanto, metodologicamente, procedeu-se à análise netnográfica de comunidades on-line formadas em função do consumo, à análise de conteúdo das informações disponibilizadas por consumidores e organizações em ambientes de interação dos aplicativos móveis e das redes sociais on-line e à análise da interface de navegação dos aplicativos. Tais análises intencionam compreender as especificidades do fenômeno informacional no contexto do comércio *mobile* à luz da Ciência da Informação.

**Palavras-Chave:** Comércio social; Comércio *mobile*; Práticas informacionais; Informação; Consumo.

**Abstract:** The evolution of the web and the development of social media favored the production of content by users and the online interaction between them. These, among others, can be considered factors responsible for the evolution of the original form of e-commerce in social commerce, modality that is characterized by the production of information by the consumers themselves. Similarly, the process of popularizing mobile telephony and the development of mobile applications for commercial transactions have also generated reflexes in consumer practices and contributed to the emergence of mobile commerce. It is said that, from such changes, the relationship between consumption and information was accentuated. As a general objective, it is proposed to analyze the dynamics of

production, search and information sharing by organizations and consumers in mobile applications and in online social networks associated with organizations taken as a reference. Methodologically, we performed a netnographic analysis of online communities formed as a function of consumption, a content analysis of the information provided by consumers and organizations in the interaction environments of mobile applications and online social networks and the analysis of information architecture of the applications considered. These analyzes intend to understand the specificities of the informational phenomenon in the context of mobile commerce.

**Keywords:** Social commerce; Mobile commerce; Informational practices; Information; Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação transformou a dinâmica do consumo via *web*, desde o aumento da participação dos consumidores na produção e no compartilhamento de informações relacionadas ao consumo, ao emprego de dispositivos móveis na efetivação das transações comerciais.

A evolução da *web* favoreceu a adoção, pelos usuários, de um papel ativo de produtores de informação, e a ampliação do uso das mídias sociais possibilitou a interação on-line de consumidores. Assim, a forma original de comércio eletrônico se transformou no que se denomina comércio social – ou *social commerce*. Segundo 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. 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 o processo de popularização da telefonia móvel e o desenvolvimento de aplicativos voltados a transações comerciais projetados para *smartphones* modificaram as práticas de consumo on-line, originando o comércio *mobile* ou *m-commerce*. Tais dispositivos passaram a disponibilizar informações relacionadas a produtos e serviços, além de oferecer funcionalidades para que consumidores compartilhem informações ligadas ao consumo e efetivem transações comerciais. Em um mesmo aplicativo para dispositivos móveis, portanto, conjugou-se consumo, produção, busca e compartilhamento de informação. Assim, afirma-se que o comércio *mobile* herdou características próprias do comércio social. Portanto, questiona-se: em uma mesma plataforma, que práticas informacionais podem ser identificadas e em que medida elas configuram as atividades que antecedem e sucedem o consumo no contexto do *m-commerce*?

## 2 CONSUMO E INFORMAÇÃO

As práticas de consumo estimulam certos tipos de vínculos sociais, como aqueles que se apoiam na troca de informações entre consumidores. 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 uma 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 tornou uma característica indissociável da rede (JESUS; CUNHA, 2012).

A produção de informação por consumidores gerou consequências no modelo tradicional de comércio eletrônico e o transformou no que se denomina comércio social, modalidade caracterizada por Marsden e Chaney (2012, citados por ZHANG; BENYOUCEF, 2016) como a prática de transações comerciais realizadas por meio de mídias sociais, nas quais estão presentes o suporte de conteúdo gerado por usuários/consumidores e interação social. Tang, Gu e Whinston definem mídias sociais como “fontes *online* de informação produzida, originada, difundida e utilizada por consumidores com a intenção de educar uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, (...)” (TANG; GU; WHINSTON, 2012, p. 44).

A dinâmica de compartilhamento de informações também encontra suporte nos aplicativos projetados para *smartphones*. Islam *et alii* (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. Quando desenvolvidos diretamente para o comércio eletrônico, esses aplicativos permitem, por exemplo, que consumidores avaliem o bem adquirido e expressem 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 online, consumidores têm a intenção de buscar informações que poderão subsidiar-lhes a tomada de decisão relacionada ao consumo. Essas mídias fariam o papel, portanto, de fontes informais de informação para o consumo.

## 3 PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DO *M-COMMERCE*

### 3.1 BUSCA DE INFORMAÇÃO

A partir da definição de Wilson (1999) sobre comportamento informacional, entende-se por busca de informação o processo empreendido por um sujeito quando procura por informações que poderão contribuir para o preenchimento da lacuna de conhecimento. Em questões relacionadas ao consumo, indivíduos recorrem a diferentes fontes de informação a fim de ampliar seu conhecimento sobre aquilo que pretendem adquirir para 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”, que surge do conflito entre aquilo que um indivíduo possui e o que ele passa a desejar. A partir de então, o indivíduo se converte 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, caracterizada por não ser motivada por uma necessidade iminente de consumo (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

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 publicitários, por exemplo, aquelas são caracterizadas pelo direcionamento e foco na obtenção de informações relevantes sobre produtos e serviços.

Adotando uma perspectiva diferente, pode-se afirmar que as organizações também assumem um comportamento de busca de informação. Tal fato se evidencia, por exemplo, pelo monitoramento de mídias sociais 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 de *marketing* personalizado.

### **3.2 PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO**

No comércio eletrônico, a produção de informação por consumidores é um aspecto capaz de gerar impactos consideráveis sobre a condução dos negócios das organizações. 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.

Essa pluralidade de produtores de conteúdo pode ser relacionada às três dimensões da comunicação organizacional identificadas por Baldissera (2009): “organização comunicada”, que se refere aos processos comunicacionais oficiais e planejados; “organização comunicante”, que se dá por meio da interação com outros atores sociais; e “organização falada”, a qual surge a partir de “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119). 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.

### **3.3 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 como fator de estímulo à participação dos consumidores nas redes on-line, outros fatores também 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 recursos sobre os quais esses atores exercem controle ou têm interesse. 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.

Coleman aponta três tipos de ações<sup>1</sup> que se desenvolvem no contexto dos sistemas sociais. Aqui, 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 troca o controle sobre recursos que

---

<sup>1</sup> 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.

possui e pelos quais tem pouco interesse pelo controle sobre recursos que possam ser considerados de maior utilidade para satisfação de suas necessidades. Assim, Coleman (1990) afirma que o interesse sobre recursos favorece a conexão entre atores sociais.

Se redes sociais on-line podem, portanto, ser consideradas um tipo de sistema social, as informações circulantes nessas redes podem ser identificadas como recursos, a partir da teoria de Coleman. 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 antes e após a aquisição de bens e serviços.

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 conseqüente satisfação de seus interesses. Por sua vez, Pierre Bourdieu (1986) trata das diferentes formas de capital relacionando explicitamente o capital social às relações estabelecidas por indivíduos em sistemas sociais.

A partir das relações expressas por Bourdieu, pode-se afirmar que as redes sociais on-line formadas em torno de determinada marca ou organização se constituem sob um mesmo nome e 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. 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 sistema 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-consumo.

#### **4 METODOLOGIA**

Nessa pesquisa, de natureza quali-quantitativa, foram definidos quatro aplicativos de comércio eletrônico como objetos de análise das interações comerciais e de produção, busca e compartilhamento de informações no contexto do *m-commerce*. Os aplicativos, analisados a partir da plataforma *Android*, são os seguintes: *Airbnb*, *Amazon*, *iFood* e *Spotify*.

A escolha desses aplicativos considerou algumas funcionalidades que os mesmos 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 ferramenta de rede social *Facebook*.

Inicialmente, fez-se uma descrição dos aplicativos a partir de uma perspectiva informacional. Em seguida, pretende-se observar, durante um período de quinze dias, os espaços e as funcionalidades de interação nos aplicativos e nas *fanpages* mantidas pelas organizações escolhidas.

O desenvolvimento da pesquisa se apoia na triangulação de teorias e métodos. Para o alcance dos objetivos propostos, será feita análise etnográfica dos espaços virtuais de interação dos consumidores, análise de conteúdo da comunicação existente em função do consumo e análise da interface de navegação dos aplicativos analisados. O processo de análise de conteúdo será feito com auxílio do *software* de análise de redes sociais *NodeXL*.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O comércio móvel trouxe consigo o surgimento de novos padrões de consumo, nos quais os processos de busca, produção e compartilhamento de informação contribuem para o sustento e a dinâmica desse tipo de comércio. Assim, considera-se que o entendimento da relação entre consumo e informação pode ser aprofundado a partir da perspectiva da Ciência da Informação que, ao considerar os novos contextos de consumo como contextos informativos, contribui para a compreensão do ciclo social da informação atrelados ao consumo no âmbito do comércio móvel.

**XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017  
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP**

A pesquisa encontra-se na fase de ajustes dos procedimentos metodológicos. Como próximo passo, será feita a exploração do campo para coleta e interpretação de dados e, finalmente, a análise dos resultados obtidos, a fim de que seja alcançada a compreensão do fenômeno informacional no contexto do comércio *mobile*.

**REFERÊNCIAS**

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. Disponível em: < <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

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. **The forms of capital**. 1986. Disponível em: <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>>. Acesso em: 20 jun. 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: 20 jun. 2017.

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.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

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: 20 jun. 2017.

WILSON, T. D. Models in information behavior research. **The Journal of Documentation**, v. 55, n. 3, jun. 1999. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000007145> >. Acesso em: 20 jun. 2017.

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.