

## **Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo**

*Ernani Coelho Neto*<sup>1</sup>

*Giovanni Floridia*<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O artigo discute o papel da internet na circulação de informações sobre produtos e serviços e apresenta a noção de circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. A análise destaca a ampliação da interação entre consumidores através da internet como um fenômeno da comunicação contemporânea e suas implicações sobre o processo de construção da experiência de consumo.

**Palavras-chave:** Comunicação; consumo; internet; interação entre consumidores.

### **ABSTRACT**

*The article argues the role of the Internet in the circulation of informations on products and services and presents the notion of circuits online of communication related to the consumption. The analysis detaches the magnifying of the interaction between consumers through the Internet as a phenomenon of the contemporary communication and its implications on the process of construction of the consumption experience.*

**Keywords:** *Communication; consumption; internet; consumer interactions.*

1 Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA); professor de Capacitação Profissional Avançada do Núcleo de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (NPGA-UFBA).

2 Doutor em Engenharia Eletrônica Politécnica de Milão; professor adjunto da Faculdade de Tecnologia Empresarial.

## Introdução

As tendências de mercado que emergiram nas últimas décadas do século XX valorizaram os elementos comunicacionais que compõem os comportamentos de consumo. Em decorrência disso, a forma e o conteúdo do ato de consumir assumiram características antes mais observadas nas relações de consumo de bens simbólicos. A principal implicação dessa constatação é que a formação do valor dos produtos e serviços passou a depender mais do esforço de construção, negociação e troca de modelos de interpretação e significados. E, portanto, os vetores de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores se deslocaram para o interior desse processo.

A ênfase comunicativa do consumo contemporâneo é uma construção assentada sobre trajetórias históricas interligadas e interdependentes. Embora não se limite a elas, três dimensões são bem visíveis. A primeira caracteriza-se pela superação do paradigma produtivo associado ao taylorismo-fordismo em favor de regimes flexíveis de produção e pelas novas estratégias de negócio que esse desenvolvimento permitiu. A segunda dimensão refere-se a um complexo quadro de transformações de valores sociais que reforçaram e encorajaram a diversidade dos comportamentos, a aceitação (pelo menos em parte) da natureza social da realidade e a apropriação cultural das práticas de consumo. A terceira dimensão é marcada pela difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que se fez acompanhar de uma série de inovações tanto do lado da oferta como da demanda.

Embora as duas primeiras dimensões sejam igualmente importantes, recai sobre a terceira um aspecto peculiar. A lógica do consumo sempre se ampara em arranjos de comunicação social. Os consumidores precisam ter acesso a um nível mínimo de informação para tomar suas decisões. As informações vêm de fontes diversas como publicidade, amigos, especialistas, entre outros, que compõem no conjunto um circuito ou sistema de informações para o consumo. Nossa proposição é que as TICs estão sendo usadas por certos grupos de consumidores para reestruturar os circuitos de informação voltados para o consumo de uma forma

profunda e privilegiando características menos presentes nos circuitos tradicionais.

Apesar de existir um grande número de estudos dedicados aos modelos de comunicação entre empresas (*business-to-business*), entre empresas e consumidores (*business-to-clients*) e sobre o papel das comunidades virtuais nos esquemas de comércio eletrônico, o interesse pelos processos de interação online entre consumidores só começou a se aprofundar recentemente, como atestam Ozcan (2004), Ngo-Mai & Raybaut (2004) e Gensollen (2005). Em particular, são bastante escassas as interpretações sobre o tema elaboradas com base em dados empíricos.

### **Plataformas online de interação entre consumidores**

As TICs alargam os circuitos tradicionais de informação relacionada ao consumo. A internet, de maneira bem visível, contém uma constelação de fontes úteis e de fácil acesso. Fazem parte dessa coleção os sites de empresas, os sites de órgãos oficiais, sites de entidades de proteção ao consumidor, sites de registros de reclamação contra fornecedores, a publicidade online, mensagens através do correio eletrônico – muitas vezes indesejadas –, as comunidades virtuais, *blogs*, os sites de compartilhamento de arquivos, os sites de leilões, os sites de comparação de preços, apenas para citar os recursos mais conhecidos. Cada uma dessas fontes dissemina pacotes informacionais específicos com graus variados de influência sobre os processos de consumo.

Um aspecto destacado é que as TICs modificam as possibilidades de comunicação entre consumidores. Até as últimas décadas do século XX, barreiras, tais como as grandes distâncias, o acesso desigual aos sistemas de transportes, os custos de comunicação e outras mais, tornavam raras as oportunidades de interação espontânea e em larga escala entre usuários de um mesmo produto, serviço, marca ou organização. Contatos dessa natureza sempre estiveram limitados aos círculos mais próximos: parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Em parte por conta disso, o modelo das transações comerciais se desenvolveu em meio a uma forte assimetria de informação entre fornece-

dores e clientes. Os primeiros, empregando técnicas de marketing e de pesquisa, acumulam conhecimento sobre as características, comportamento, hábitos e preferências da demanda. Os segundos, agindo individualmente ou em pequenos grupos, constroem hábitos de consumo com base em estoques informacionais mais estreitos. Os primeiros, fazendo uso de suas informações para conceber estratégias comerciais e de persuasão mais eficazes. Os segundos, dependendo principalmente dos meios de comunicação de massa e do discurso publicitário como fonte de informação, decidindo em condições nem sempre vantajosas.

Tentativas para contrabalançar o poder das corporações por meio da organização coletiva dos consumidores ocorreram em momentos diferentes do processo de desenvolvimento dos mercados. Desde a segunda metade do século XIX, movimentos sociais em diversos países (especialmente nos Estados Unidos e na Europa Ocidental) fizeram avançar uma agenda relativamente bem-sucedida na proteção dos direitos de consumo, no combate aos abusos do mercado e na disputa pelo controle de fatores críticos para a liberdade de escolha dos consumidores (Garman 2002). Mas, a despeito da relevância de tais esforços, eles não foram suficientes para superar de maneira consistente os entraves estruturais à interação entre consumidores.

Os avanços no campo das TICs apontam para uma modificação rápida e importante desse quadro. Por meio da comunicação mediada por computadores (CMC), atores vinculados a diferentes esferas sociais estão consolidando novas formas de articulação. Essas experiências sugerem que é possível atenuar o isolamento e diminuir o hiato informacional entre os diversos agentes envolvidos nos processos de consumo.

As redes online de produção e compartilhamento de informações e atitudes são exemplos promissores do uso das TICs nesse sentido. A internet oferece inúmeros dispositivos de interação. As pessoas que se utilizam desses instrumentos o fazem por várias razões. Independentemente de seus motivos, muitos costumam discutir e trocar experiências, conselhos e opiniões sobre produtos e serviços. Esse hábito está se tornando comum, reforçando o papel de mediação da internet na comunicação

relacionada ao consumo através de tipos diferentes de plataformas online de interação entre consumidores (POICs)<sup>3</sup>.

### **Dinâmica online entre consumidores**

Os dispositivos online de interação entre consumidores não operam isoladamente dos outros sistemas de comunicação social. Miyata (2000) destacou esse fato, lembrando que mesmo os consumidores mais entusiasmados com o ciberespaço não estão confinados às suas fronteiras. Outras fontes de informação relevantes estão disponíveis online e offline, e elas são correntemente usadas. Para formar uma imagem mais precisa, é necessário ter em mente que as POICs compõem uma nova parte de um antigo e maior mecanismo de geração e distribuição de informações para o consumo.

O mecanismo envolve o conjunto das informações publicitárias e comerciais provenientes de veículos, como a televisão, os jornais, o rádio. Inclui, igualmente, fontes de informação como vendedores, amigos, colegas de trabalho e familiares. A própria internet, como observado anteriormente, abriga recursos como sites dos fabricantes, de associações e entidades similares. Entretanto, a proliferação das plataformas online de interação entre consumidores contribui para a mudança do peso relativo de cada uma das partes do sistema.

O deslocamento dos meios de comunicação no interior dos circuitos de informação para o consumo não está desvinculado de uma conjuntura maior. A eficiência dos canais tradicionais da comunicação de marketing já não é a mesma. Do ponto de vista dos anunciantes, a impressão geral é a de que as ferramentas e técnicas habituais não produzem os resultados desejados, e o ambiente da comunicação de marketing está se tornando mais complexo. Langer (2005) fez um inventário dos elementos que dão sustentação a esse diagnóstico e apontou, entre eles, a

<sup>3</sup> A expressão *plataforma interacional online* foi usada por Ribeiro (2003) no seu trabalho sobre sociabilidade no ciberespaço. A noção foi adaptada neste trabalho para descrever os recursos de interação entre consumidores na internet.

multiplicação dos canais de comunicação, a fragmentação dos grupos de consumidores, o excesso de informação disponível, o aumento das habilidades de mídia das platéias e a crescente pressão dos controles legais sobre a propaganda.

A combinação desses elementos contribuiu para o aumento das incertezas sobre a eficiência da publicidade e dos meios de comunicação de massa. O avanço tecnológico resultou numa expansão e diferenciação dos canais de comunicação. Televisão segmentada, portais na internet, jogos eletrônicos são exemplos de oportunidades de contato entre organizações e consumidores que não existiam há poucos anos. Esses e outros canais de última geração ampliaram as alternativas para a divulgação das mensagens promocionais, passando a concorrer com os veículos tradicionais pela atenção das platéias. Estas, por sua vez, tornaram-se mais e mais especializadas e segmentadas, atraídas por aspectos particulares da programação ou da proposta dos novos canais (Langer 2005).

O autor prossegue com sua lista e afirma que os consumidores estão desenvolvendo novas habilidades em resposta à grande exposição aos dispositivos de comunicação, tornando mais freqüentes os comportamentos que visam neutralizar a distribuição da informação promocional. Por fim, os grandes anunciantes de produtos controversos, como cigarro e bebidas, passaram a enfrentar maiores restrições para comunicar seus produtos. As normas legais sobre a questão obrigaram o abandono de fórmulas e apelos que sempre funcionaram.

Em contrapartida a esse quadro, como aponta uma série de trabalhos, os fluxos de comunicação entre consumidores na internet estão crescendo (Curien et al. 2004; Hemetsberger 2002; Maya & Otero 2002; Bickart & Schindler 2001). Esses fluxos são mediados, principalmente, por comunidades “boca-a-boca” que, por sua vez, estão reduzindo (ou, pelo menos, redefinindo) a dependência dos consumidores em relação aos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa (Dellarocas 2004). Evidências mostram que fontes de informação na internet exercem influência sobre as decisões de consumo daqueles que são expostos a elas (Sénécal 2003). Essa influência está se tornando determinante nos processos de construção, de avaliação e de significação das

experiências de consumo daqueles que estão vinculados a esses fluxos de comunicação (Ozcan 2004).

As conseqüências que podem advir desse contexto em construção ainda não são inteiramente conhecidas. Entretanto, alguns estudos sugerem tendências com boas chances de consolidação. Entre elas, a aceleração e intensificação dos ciclos de boca-a-boca, o deslocamento de poder em direção aos consumidores, o surgimento de novos focos de inovação com valor competitivo e a interferência das redes de relacionamento entre consumidores no processo de criação e gestão das marcas.

O fenômeno de comunicação que se convencionou chamar de “boca-a-boca”, assim como o papel que exerce nos processos de consumo, vem sendo sistematicamente estudado desde os anos 1950 (Godes & Mayzlin 2004; Gildin 2002). Num desdobramento quase natural, as suas características na internet tornaram-se o objeto de interesse em estudos sobre as estruturas de comunicação online entre consumidores. Os resultados de boa parte deles confirmam a importância dos recursos da internet na reverberação desse tipo de comunicação.

Miyata (2000), citando Brown & Reingen (1987), afirma que a disseminação do boca-a-boca é afetada pelas características das redes sociais com que os consumidores estão ligados. Quando as redes estão estruturadas em torno de grupos homogêneos e as pessoas mantêm relacionamentos próximos, como acontece entre amigos ou familiares, o contato é freqüente e os laços são fortes. Esse ambiente é propício para fluxos de comunicação que exercem considerável influência sobre as decisões de consumo dos membros do grupo. Porém, a influência tende a ser menos intensa quando as pessoas se relacionam eventualmente e os laços pessoais são apenas superficiais. Entretanto, mesmo esses contatos são de extrema importância para a disseminação do boca-a-boca, porque permitem que se faça uma ponte entre diversos grupos. Os recursos de comunicação da internet ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência de tais vínculos, acelerando os circuitos de comunicação sobre informações de produtos e serviços.

É conveniente considerar mais um aspecto. O ciberespaço e seus recursos estimulam padrões de ação que exigem pouco esforço. Para alguém

ARTIGO

empenhado em criar uma onda offline de boca-a-boca, é fácil perceber que sua ação está limitada às suas redes sociais mais íntimas. Superar esse limite exige o emprego de muito mais energia pessoal e esforço de convencimento, dedicação de tempo, custos extras de comunicação e outros tipos de constrangimentos. A internet facilita muito a retransmissão de uma mensagem. Em muitos casos, não é necessário mais do que uns poucos “cliques” para alimentar o circuito. O argumento sugere que a adesão das pessoas a esse tipo de comunicação deve ser maior em tais condições do que em situações tradicionais.

Esses aspectos colaboram para uma série de mudanças na atitude geral do consumidor. Krishnamurthy (2001) identificou um ponto em especial que merece atenção. A internet, por si só, tem o potencial para transformar consumidores, normalmente passivos, em participantes ativos de ações online contra ou a favor das empresas com as quais trava relacionamento. As ações acontecem, basicamente, de três maneiras. Na sua forma mais restrita, o cliente procura o site de uma companhia para enviar aos seus dirigentes ou representantes mensagens com o seu ponto de vista. Nesses casos, é certo afirmar que existe da parte do consumidor uma expectativa de que sua iniciativa seja devidamente encarada pela organização e produza alguma forma de reação por parte desta.

Outra estratégia comum toma a forma de uma ação pública comunitária. No exemplo típico dessa modalidade, alguém resolve externar suas impressões em fóruns online. Ao agir assim, pretende principalmente influenciar a percepção de outros e dar início a ondas de boca-a-boca. Em alguns sites especializados em publicar reclamações, as opiniões publicadas são enviadas às firmas envolvidas, o que aumenta os incentivos ao uso da estratégia. Quanto maior a repercussão em torno de um produto ou serviço, maior a exposição da empresa. Por fim, as iniciativas mais extremas envolvem diversas formas de ativismo. Na manifestação corrente desse tipo de ação, os consumidores desenvolvem sites e comunidades para expor uma série de protestos contra as firmas que constituem o alvo de suas investidas. Um dos objetivos principais das pessoas que se engajam em tais atividades é constituir canais de comunicação alternativos para contrabalançar os efeitos das campanhas publicitárias tradicionais.

Uma outra tendência é a reestruturação do equilíbrio de forças entre as partes envolvidas nos processos de consumo. A causa fundamental por trás desse efeito é a eliminação do isolamento a que a figura do consumidor está submetida, ao interagir com as estruturas de mercado. Embora muitos estejam de acordo sobre quem são os beneficiários desse movimento, nem sempre se alegam as mesmas razões para isso. Por exemplo, Maya & Otero (2002) dão uma ênfase maior à questão do poder de barganha, um tema muito freqüente na literatura sobre estratégia competitiva. Nesse enfoque, os consumidores organizados através de comunidades virtuais aumentam sua influência sobre fornecedores, negociando coletivamente seus interesses. Trata-se, portanto, de obter condições comerciais mais vantajosas através da articulação coletiva. Como se observa na passagem seguinte, neste caso quantidade significa representatividade:

A facilidade de criação de comunidades virtuais na internet transfere um grande poder de negociação aos consumidores. Quanto mais pessoas quiserem comprar simultaneamente um mesmo produto ou serviço, menor será o preço da compra. Uma comunidade virtual, orientada ao turismo, pode agrupar pessoas interessadas, por exemplo, numa excursão ao Walt Disney World na Flórida (EUA), e negociar diretamente, com a companhia de aviação, hotéis e outros fornecedores, o preço e forma de pagamento dos serviços necessários para satisfazer a demanda da comunidade. Sem dúvida, as condições serão muito mais favoráveis do que uma compra individual em uma agência de viagens qualquer (Maya & Otero 2002: 73).

Há outra forma de ver a questão, representada aqui por Henshall (2000), que credita à internet mecanismos mais sofisticados de acumulação de poder do que a mera agregação da demanda. O aspecto essencial do argumento é que os setores produtivos mais dinâmicos estão passando a funcionar de acordo com a lógica de uma economia do conhecimento. Nesse novo contexto, a informação é um recurso valioso e cobiçado. Uma forma de ampliar a influência sobre os agentes do mercado é controlar o curso das informações que afetam a competitividade de cada um deles. Entre os diversos tipos de informações que se enquadram nessa

categoria, estão as que permitem entender e atuar sobre o comportamento dos consumidores. As comunidades virtuais são descritas então como estruturas ideais para realizar a administração dos processos de coleta e comercialização desse tipo de informação em benefício dos próprios consumidores.

Até onde sabemos, as comunidades virtuais e outros tipos de plataformas de interação entre consumidores na internet ainda não são capazes de abraçar tarefa desse porte. Pelo menos não intencionalmente. Mas a premissa de Henshall “[...] é que a informação que pertence às comunidades de consumidores se tornará o mais importante recurso da nova economia do conhecimento” (2000: 5)<sup>4</sup>. Por essa razão, cedo ou tarde, espera o autor, eles tomarão consciência disso. Ao mesmo tempo, os modelos de negócio da economia digital que estão sendo aprimorados devem aumentar a capacidade de auto-organização dos consumidores para agregar e comercializar os seus dados. As plataformas online de interação entre consumidores poderão ocupar um papel mais ativo.

### **Aspectos sobre a interação online entre consumidores**

Estudos conduzidos por Szmigin & Carrigan (2004) e Ozcan (2004) reforçam a idéia de que as plataformas online de interação entre consumidores terão em breve um papel relevante nos processos comerciais. Há razões que justificam essa posição. Em primeiro lugar, o número de pessoas que mantêm vínculos sociais mediados pela internet não pára de crescer, ampliando sua zona de influência sobre as práticas de consumo. Em segundo lugar, essas formas de comunicação são capazes de prover informações mais específicas do que a comunicação publicitária. Especialmente quando consumidores entram em contato direto e imediato com o conhecimento de outras pessoas com experiência sobre os produtos e serviços em questão e que têm disposição para partilhar suas impressões. Em terceiro lugar, sob certas condições, as plataformas online

<sup>4</sup> No original: “The premise is that information belonging to communities of consumers will be the most important resource in the new knowledge economy”.

podem ajudar os consumidores a validar as informações que necessitam para tomar uma decisão.

Desde os anos 1960, pesquisas têm demonstrado em diversos contextos uma relação entre a percepção de risco dos consumidores e a probabilidade de sua adesão a comportamentos de consumo. Quanto maior o risco percebido, maior a cautela, o tempo e esforço dedicado à coleta de informação e maior a propensão de consulta a fontes de recomendação (Sénécal 2003). Como a percepção do risco está geralmente associada a dúvidas acerca da eficiência, eficácia, qualidade, garantia e conveniência dos produtos e serviços em análise, o contato com outros consumidores através do ciberespaço representa uma forma de dividir receios. Abrandando ou confirmando temores, as plataformas de interação entre consumidores funcionam como mecanismos de avaliação e mensuração do risco de consumo.

Os estudiosos do marketing e da comunicação de serviços têm destacado que a satisfação do consumidor está muito relacionada às sensações que envolvem o ato de consumo. Além dos aspectos concretos, como critérios técnicos, os produtos e serviços são avaliados por suas dimensões simbólicas. Por uma série de razões, a reestruturação das economias capitalistas tem ampliado o papel dos aspectos simbólicos em detrimento dos eminentemente materiais na criação do valor de mercado (Klein 2004).

A experiência de consumo é o tema-chave, mas sob os mercados tradicionais os consumidores têm pouco controle sobre as principais variáveis de sua constituição. As empresas planejam e administram as condições, inclusive informacionais, nas quais ela se forma e, obviamente, buscam tirar proveito disso. Cabe ao consumidor interagir com essas condições e julgar sua efetividade. É certo que o ponto de vista do cliente interfere nesse processo e alimenta ciclos de feedback. Entretanto, não ativamente, já que tal interferência não é articulada, mas sim pontual. As chances de um consumidor conhecer a opinião de outros na mesma situação são limitadas.

Ozcan (2004) buscou avaliar os impactos do desenvolvimento das comunidades virtuais de consumidores sobre essa conjuntura. De acordo com a sua interpretação, a principal mudança reside no aumento

incomparável do fluxo de comunicação entre os próprios consumidores. Isso significa na prática que eles passam a depender menos das condições informacionais oferecidas pelas empresas e que todos são submetidos a novas linhas de influência. Com isso, a interação entre consumidores torna-se um elemento crítico na formação da experiência de consumo. As empresas cedem parte do seu poder, os consumidores fortalecem seu papel.

Um aspecto sutil dessa questão está relacionado ao peso das expectativas sobre a impressão geral acerca da experiência de consumo. Segundo as prescrições da Teoria das Expectativas, nós construímos crenças antecipadas sobre o que devemos encontrar ao consumir um produto ou um serviço. Se o desempenho real que obtemos se situa nas proximidades do que esperávamos, tendemos a sentir satisfação. Caso o desempenho seja melhor do que as nossas expectativas, experimentamos uma sensação bem mais intensa, denominada por alguns profissionais do mercado de “encantamento”. Entretanto, se nossas expectativas são frustradas por alguma razão, resta-nos a insatisfação e uma conseqüente atitude negativa para com a marca ou a empresa. Assim, uma tarefa estratégica para todas as empresas é a administração das expectativas (Lovelock & Wright 2003).

Os dispositivos de comunicação da internet têm potencial para afetar cada um desses pontos. Mas, por todas as razões já expostas aqui, a influência das opiniões de outros consumidores merece um pouco mais de atenção. Muito do que acreditamos fazer parte de um serviço ou bem imaterial se consolida com base nas informações que extraímos de outros consumidores. Amigos, parentes e pessoas do nosso círculo comentam suas experiências e impressões. É fácil perceber que, na maior parte das vezes, a informação vem de uma pessoa próxima, uma fonte de informação bastante pessoal. Talvez, o elemento radical que as plataformas online de interação entre consumidores introduzem nesse mecanismo seja a ampliação das possibilidades de acesso ao julgamento de outras pessoas que não estão inseridas nas redes pessoais. Em outras palavras, com a ajuda das redes online, as expectativas dos consumidores são mais afetadas por informações/recomendações provenientes de fontes impessoais.

Há, ainda, um outro fenômeno que parece ganhar força e que repercute bastante sobre o funcionamento dos mercados. Trata-se da descoberta e organização de novas fontes de inovação. O fenômeno da inovação tornou-se um tema importante na literatura econômica, especialmente sob o viés da tecnologia, desde que suas relações com a competitividade do setor produtivo, e até de nações, foram estabelecidas. Deixando esses limites de lado, alguns estudos têm demonstrado que a articulação entre usuários de um produto ou serviço pode criar as condições para que novas formas de uso, propostas de aprimoramento, adaptações a aplicações não planejadas pelos fabricantes sejam desenvolvidas espontaneamente e disseminadas informalmente. A reunião de um universo significativo de consumidores sob a arquitetura comunicacional da internet é uma oportunidade de incomum valor para o intercâmbio de conhecimento e, talvez mais importante, para o uso desse conhecimento na busca de soluções e alternativas construídas coletivamente. Hippel (2002) documentou a existência de tais redes de inovações vinculadas a temas tão diferentes como *software* livre e práticas esportivas.

### **Considerações finais**

O sistema de comunicação social é composto pela totalidade dos meios de comunicação disponíveis em um dado momento histórico. Briggs & Burke (2004) deram destaque a esse fato em sua análise histórica da mídia. Os diversos formatos de comunicação disponíveis numa sociedade estabelecem relações de complementaridade. Um avanço tecnológico altera as bases do equilíbrio do sistema até que as inovações sejam assimiladas e integradas aos meios existentes. A disseminação dos textos impressos na Europa depois de 1450, por exemplo, não eliminou a circulação de manuscritos e tampouco esvaziou o papel da comunicação oral nas relações sociais. Contudo, o aproveitamento social da mudança tecnológica modifica a posição relativa dos meios no interior do sistema. O todo condiciona as formas de uso das partes.

Embora o mercado tenha se desenvolvido como instituição de maneira peculiar em regiões diferentes do planeta, um ponto comum em

ARTIGO

todas as variações é o peso do fenômeno do consumo nas relações sociais. Os processos de consumo acontecem em meio a uma conjuntura institucional, econômica, social, cultural e tecnológica. A relação entre cada um desses elementos não é estática, mas, sim, o resultado de um processo histórico de horizonte largo. Entretanto, nas últimas décadas, a velocidade das mudanças nesse campo parece ter se intensificado.

A natureza das práticas de consumo é vinculada aos esquemas de comunicação social vigentes. Não estamos adotando nem um tipo de visão determinista, portanto, recusamos a noção simplista de que são os sistemas de comunicação que definem os contornos do fenômeno de consumo. Trata-se, antes disso, de um arranjo de influência mútua no qual a dinâmica maior interfere e condiciona as formas de uso dos instrumentos de comunicação, e o uso dos instrumentos de comunicação favorece determinados modos de consumo.

Propomos a noção dos circuitos de comunicação relacionados ao consumo para destacar o relacionamento entre os sistemas de comunicação social e algumas características das práticas de consumo. Tais circuitos não são compostos necessariamente de meios especializados ou voltados apenas para o tema. Antes, eles se estabelecem de maneira complexa e fragmentada no interior e através dos diversos elementos do sistema de comunicação social. Contudo, a natureza dos circuitos tende a favorecer ou possibilitar formatos específicos de relacionamento em torno das questões de consumo. Assim, por exemplo, aceitamos com certa cautela a associação entre os circuitos dominados pela mídia de massa e a idéia de mercados de massa e de “atomização” da figura do consumidor.

As inovações na área de comunicação decorrentes das TICs representam outro capítulo de uma história conhecida. O sistema de comunicação social está sendo mais uma vez reformado, e os papéis sociais dos meios está se deslocando em busca de um novo equilíbrio. Conseqüentemente, os circuitos de comunicação relacionados ao consumo estão ganhando ramificações.

Neste artigo, concentramos nossa atenção a um aspecto desse processo. A natureza das redes de interação online, freqüentemente discutida

em trabalhos sobre o ciberespaço, ainda é pouco observada no que diz respeito à interação entre consumidores. Acreditamos que esse tema é relevante e merece uma análise mais rigorosa do mundo acadêmico. Os circuitos online de comunicação ampliam as possibilidades de troca de conhecimento e significados entre consumidores a um volume sem precedentes.

Não desejamos dotar essa afirmação de um caráter revolucionário. A internet não é o único instrumento de interação presente nos sistemas de comunicação social. A imprensa costuma publicar cartas de seus leitores. Muitas delas estão relacionadas às suas experiências de consumo e são formuladas com o intuito de atingir outros consumidores. O rádio é constantemente festejado como um meio de grande interatividade, especialmente em programas ao vivo nos quais consumidores manifestam suas opiniões sobre vários assuntos.

O caráter inovador das plataformas de interação online entre consumidores reside em sua escala, descentralização, fragmentação, acessibilidade e capacidade de memória. Reside, também, no formato de diálogo que assume o tráfego de informação nesses instrumentos. São as possibilidades de trocas simbólicas em grande escala que tendem a produzir maiores impactos nos processos de consumo.

Uma hipótese que acalentamos é a de que as plataformas de interação online entre consumidores estão inseridas no aumento do conteúdo simbólico das práticas de consumo. Como apontam Jones et al. (2000) e Lévy (2000), a avaliação de bens e serviços depende cada vez mais do valor de marcas do produto, da imagem da empresa, de sua associação a valores culturais, a mecanismos de identificação. Os circuitos online de comunicação relacionada ao consumo representam novos espaços de negociação de significados entre consumidores.

## Referências bibliográficas

- BICKART, Bárbara & SCHINDLER, Robert M. "Internet forums as influential sources of consumer information", in *Journal of Internet Marketing*, nº 3, vol. 15, 2001, p. 31-40.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BROWN, J. & REINGEN, P. "Social ties and word-of-mouth referral behavior", in *Journal of Consumer Research*, nº 14, 1987, p. 350.
- CURIEN, Nicolas; FAUCHART, Emmanuelle; LAFFOND, Gilbert & MOREAU, François. "Online consumers communities", 2004. Disponível em: <<http://www.cnam-econometrie.com/upload/OLC-CUP.pdf>>.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. "Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms". Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, 2004. Disponível em: <<http://ccs.mit.edu/dell/papers/onlineopinionforums.pdf>>.
- GARMAN, T. E. *Consumer Economic Issues in America*. Cincinnati: Thomas Learning Custom Publishing, 2002.
- GENSOLLEN, Michel. "Information goods and online communities", in BROUSSEAU, Eric & CURIEN, Nicolas (orgs.). *Internet Economic, Digital Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- GILDIN, Suzana Z. "Understanding the power of word-of-mouth", in *Revista de Administração Mackenzie*, nº 1, ano 4, São Paulo, 2002, p. 91-106.
- GODES, David & MAYZLIN, Dina. "Firm-created word-of-mouth communication: a field-based quasi-experiment". *Harvard Business School Marketing Research Paper*, nº 04-03, 2004. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=569361>>.
- HEMETSBERGER, Andréa. "Understanding consumers' collective action on the Internet: a definition and discussion of relevant concepts for research". Working Paper – Annual Association for Consumer Research Conference, Atlanta, 2002. Disponível em: <<http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger3.pdf>>.
- HENSHALL, Stuart. The COMsumer Manifesto: "Empowering communities of consumers through the Internet", in *First Monday*, nº 5, vol. 5, 2000.
- HIPPEL, Eric von. "Horizontal innovation networks: by and for users". MIT Sloan School of Management Working Paper, 2002. Disponível em: <<http://citeseer.ist.psu.edu/vonhippel02horizontal.html>>.
- JONES, G. H.; JONES, Beth H. & LITTLE, Philip. "Reputation as reservoir: buffering against loss in times of economic crisis", in *Corporate Reputation Review*, nº 1, vol. 3, 2000, p. 21.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KRISHNAMURTHY, Sandeep. "Person-to-person marketing: marketing and the new consumer Web", in *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, nº 2, vol. 2, 2001, p. 123-138.
- LANGER, Roy. "CSR and communication ethics: the case of stealth marketing". PRO\_MEDIA Work Paper, 2005. Disponível em: <<http://www.promediaproject.dk/publications.htm>>.

- LÉVY, Antoine. *Revolution numérique et nouveaux comportements de consommation: implications sur la politique produit*. Paris: École Européenne des Affaires – Projet de Recherche Europeen, 2000.
- LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MAYA, Paulo Cesar da Cunha & OTERO, Walter Ruben Iriondo. “A influência do consumidor na era da internet”, in *Revista FAE*, nº 1, vol. 5, Curitiba, 2002, p. 71-81.
- MIYATA, Kakuko. “Communication processes between consumers through the internet”, in TAKEMURA, K. (coord.) *Social Psychology of Consumer Behavior*. Kyoto: Kitaouji Shobo, 2000.
- NGO-MAI, Stéphane & RAYBAUT, Alain. “Communautés de consommateurs et marché infomédié”. *Revue d'Economie Politique*, número especial: “Marchés en ligne et communauté d'agents”, 2004.
- OZCAN, Kerimcan. *Consumer-to-consumer interactions in a networked society: word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics*. Michigan: University of Michigan, 2004. (Tese de Doutorado.)
- RIBEIRO, José Carlos Santos. *Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional online*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003. (Tese de Doutorado.)
- SÉNÉCAL, Sylvain. *Essays on the influence of online relevant others on consumers' online product choices*. Montréal: Écoles des Hautes Études Commerciales de Montréal, 2003. (Tese de Doutorado.)