



Interações *online* entre consumidores¹

Gabriella Martins da Silva PRAÇA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Este trabalho se propõe a discutir as transformações possibilitadas pela internet no que diz respeito às práticas de consumo, especialmente em relação às interações *online* entre consumidores. Ao considerar-se que o meio virtual amplificou o boca-a-boca à medida em que propiciou a disseminação de informações, conclui-se que estamos diante de um novo perfil de consumidor, mais ativo, interativo e, principalmente, mais autônomo em relação às empresas. Como estudo de caso, o recurso “Curtir”, do site de rede social Facebook, é analisado como um sistema de organização *bottom-up*.

Palavras-chave: consumo; internet; interação; auto-organização.

Introdução

Não é possível entender a interação entre consumidores sem que se considerem as transformações suscitadas pelo advento da internet. Além de ter possibilitado a ampliação da oferta e garantido uma maior autonomia dos clientes em relação às empresas, o meio disponibilizou ferramentas para que os consumidores interagem com seu pares em um nível nunca antes alcançado, devido às limitações comunicacionais de uma sociedade sob a hegemonia da cultura de massa. Se, antes, nos baseávamos na opinião de amigos e conhecidos para tomarmos nossas decisões de compra, hoje temos à nossa disposição toda espécie de resenhas, recomendações, críticas e manifestações a respeito de produtos e serviços.

Essa proliferação de julgamentos se justifica, entre outros motivos, pela facilidade com que se compartilham informações no ciberespaço – bastando, muitas vezes, um único clique para que se emita uma opinião. Nesse contexto, este trabalho se propõe a discutir o desenvolvimento da prática do consumo após a internet e compará-la com o modelo anterior. Como estudo de caso, o recurso “Curtir”, do site de relacionamentos Facebook, é apresentado como um sistema de auto-organização.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FCOM-UFJF, é jornalista graduada em 2010 pela mesma instituição. Atualmente trabalha no Centro de Comunicação da UFMG. E-mail: gabi_nix@yahoo.com.br.



A voz das formigas

O desenvolvimento do consumo via internet possibilitou o crescimento de um mercado de nichos, no qual o faturamento atingido com os poucos *hits* consumidos por um grande público pode ser tão alto quanto o montante dos recursos provenientes da comercialização de todos os diversos produtos destinados a estreitos nichos de mercado (ANDERSON, 2006, p.15). A redução nos custos de distribuição e armazenamento, por parte dos produtores, e de busca, no caso dos clientes, propiciou o consumo de bens aos quais, anteriormente, tinha-se difícil acesso. Como resultado, os consumidores, agora, se dispersam em um mercado fragmentado em nichos que, juntos, são capazes de competir com os grandes sucessos de público.

O fenômeno, batizado pelo editor da revista Wired, Chris Anderson, como “Cauda Longa” (2006) – em uma alusão à curva que se forma nos gráficos representacionais da demanda nessa nova economia –, só se fez possível devido à oferta de maior variedade de produtos aliada ao aumento da interação entre consumidores viabilizado pela internet. O autor resume a teoria da seguinte forma (p.51): em geral, a quantidade de nichos é muito maior do que a *hits* e, com a queda nos custos de venda, tornou-se possível oferecer uma maior variedade de produtos. Porém, a mera diversificação da oferta não seria capaz de deslocar a demanda “cauda abaixo”, já que “os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares” (p.51). Para tanto, utilizam-se “filtros”: resenhas de produtos, recomendações e classificações, entre outras ferramentas destinadas a orientar as pessoas em meio à imensidão da oferta³. Assim, a curva da demanda alongou-se e horizontalizou-se, revelando a popularização dos nichos em detrimento dos *hits* – que, embora consumidos em larga escala, tornaram-se relativamente menos populares –, o que culminou na equiparação desses dois mercados em termos de tamanho. A forma natural da curva se revelou “em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras” (p.51).

Esse contexto propiciou o surgimento de um novo perfil de consumidor, mais ativo e interativo – tanto em relação às empresas quanto diante de seus pares –, capaz de

³ Segundo Chris Anderson (2006, p.107), “essas tecnologias e serviços peineram um vasto conjunto de escolhas, para propor-lhe as mais compatíveis com as suas características. É o que faz o Google quando apresenta os resultados de uma pesquisa: filtra a Web para indicar apenas as páginas que mais se aplicam ao termo pesquisado”.



influenciar a opinião de uma enorme quantidade de outros consumidores em potencial (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008; COELHO NETO & FLORIDIA, 2008). No entanto, para Jenkins (2008, p.43), se, “por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas”, por outro, os setores da indústria do entretenimento ainda se concentram em poder de um pequeno grupo de conglomerados empresariais. Ao caracterizar a “cultura da convergência”⁴, o autor salienta que o processo se faz tanto “de cima para baixo”, a partir do mundo corporativo, quanto “de baixo para cima”, por iniciativa dos consumidores (2008, p.44) – o que pode ser exemplificado pelo conflito ocorrido entre a Warner Bros. e comunidades *online* de fãs de “Harry Potter” quando a empresa adquiriu os direitos de filmagem da série cinematográfica. (JENKINS, 2008). Ao buscar *websites* cujos domínios contivessem “frases protegidas por direitos autorais ou marcas registradas” (p.246), o estúdio policiava páginas na internet que surgissem em função de suas propriedades, tirando-as do ar até que seu conteúdo pudesse ser avaliado. “Em muitos casos, o dono original do site recebia permissão para continuar a usar o site sob o nome original, mas a Warner Bros. mantinha o direito de fechá-lo se encontrasse 'conteúdo ofensivo ou inadequado’” (JENKINS, 2001, p.246). Revoltados, fãs de Harry Potter de diferentes partes do mundo se uniram em uma reação contra a política de proteção à propriedade intelectual da empresa, que se viu obrigada a reconsiderar sua posição e desenvolver uma forma mais cooperativa de envolver os espectadores da série.

Para Jenkins, enquanto as “empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (2008, p.44), os consumidores, mais ativos, migratórios e, socialmente, mais conectados, utilizam as novas tecnologias “para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (2008, p.44). Na nova “economia afetiva”⁵, em que as marcas foram elevadas ao *status* de *lovemarks*, o

⁴ Por “convergência”, Jenkins (2008, p.27) se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências que desejam”.

⁵ De acordo com Jenkins (2008, p.94), “a economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás da decisões de audiência e de compra”.



consumidor ideal deve ser emocionalmente comprometido e fazer parte de uma rede social (JENKINS, 2008, p.46). Afinal, tornamo-nos potenciais formadores de preferências já que, como salienta Cris Anderson (2006, p.97, grifo meu), “agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. *As formigas têm megafones*”.

A metáfora faz lembrar a “teoria da emergência”, explicitada por Steven Johnson em livro homônimo (2003). Para estudar o funcionamento dos sistemas emergentes, ou *bottom-up*, o pesquisador analisou, dentre diversos exemplos, o comportamento das colônias de formigas, que se organizam “de baixo para cima”: surgem de um nível de elementos simples em direção a formas mais sofisticadas de comportamento. Em uma colônia de formigas cortadeiras, a rainha vive escondida sob a proteção de várias damas de companhia, a mais de meio metro de profundidade, em um compartimento ligado à superfície por um túnel muito estreito, que funciona como saída de emergência (p.22). Embora a nomenclatura utilizada para designar os membros do grupo – que inclui termos como “rainha” e “operária” – sugira um regime hierárquico, as formigas não trabalham em obediência às ordens de um líder, mas com o único intuito de garantir a continuidade da colônia. Por isso, alimentam e resguardam a rainha, encarregada de pôr os ovos que gerarão todos os futuros membros do grupo. “Seus genes as instruem a proteger sua mãe, da mesma maneira que seus genes as instruem a procurar suprimentos. Em outras palavras, a matriarca não treina seus servos para protegê-la, é a evolução que faz isso” (JOHNSON, 2003, p.23).

A regra não se aplica apenas ao trabalho de proteger e alimentar a formiga-rainha, mas a todas as demais atividades que envolvam o bem comum da colônia. Johnson (2003, p.23) relatou seu espanto ao ser apresentado por uma pesquisadora da Universidade de Stanford a uma colônia de formigas cortadeiras que havia organizado um depósito de lixo e um cemitério – com carcaças de formigas empilhadas umas sobre as outras. A construção das duas estruturas não fora iniciativa individual de um membro, nem resultado da execução de diretrizes lançadas por alguma espécie de planejador central, mas, em vez disso, acontecera coletivamente e de forma espontânea. Além disso, a inteligência emergira no sistema de tal forma que as formigas haviam construído um cemitério no ponto mais distante da colônia e um depósito de lixo no ponto mais distante tanto do cemitério quanto da colônia. Para Johnson (2003, p.24), era “como se houvesse uma regra a ser seguida: colocar as formigas mortas o mais longe



possível e colocar o lixo o mais longe possível, sem deixá-lo perto das formigas mortas”.

Segundo o autor (2003, p.53), o sucesso das formigas na Terra⁶ se deve, em grande parte, à inteligência coletiva do sistema de colônia. Na lógica do enxame, embora as formigas não tenham a visão global do grupo – pois sua percepção limita-se ao “nível da rua” –, elas se engajam coletivamente para resolver problemas. Assim, cada agente individual observa o que seu vizinho está fazendo, para direcionar suas próprias ações.

O *feedback* local pode se revelar como o segredo do planejamento descentralizado do mundo das formigas. Individualmente, elas não têm como saber quantas forrageadoras, ou construtoras de ninhos ou coletoras de lixo estão trabalhando em determinado momento, mas podem registrar o número de membros de cada grupo com que se encontram em suas viagens diárias. Baseadas nessa informação – tanto pelo próprio sinal de feromônio quanto pela frequência deste no tempo –, elas podem ajustar seu comportamento à situação (JOHNSON, 2003, p.56).

Johnson (2003, p.56) enumera cinco princípios fundamentais dos sistemas auto-organizáveis, a começar por “*Mais é diferente*”. A proposição tem dois significados distintos. Em primeiro lugar, é necessário que haja uma grande quantidade de formigas para que a interação entre elas permita a inferência do estado global da colônia. “Dez formigas andando solitárias não serão capazes de julgar com precisão a necessidade geral de forrageadoras ou construtoras de ninhos, mas duas mil farão esse trabalho admiravelmente” (JOHNSON, 2003, p.56). Além disso, o princípio também é aplicável à relação entre os micromotivos das formigas e o macrocomportamento da colônia, uma vez que ações individuais levam a comportamentos globais – ainda que os agentes não tenham “consciência” disso. Já o segundo preceito dos sistemas *bottom-up* estabelece que “*a ignorância é útil*”: os rudimentares recursos de comunicação entre as formigas, e sua falta de noção do “todo”, são fatores que colaboram para o bom funcionamento da colônia. “Ter agentes individuais capazes de estimar diretamente o estado global do sistema pode ser uma real deficiência na lógica do enxame; pela mesma razão, ninguém deseja que um neurônio de seu cérebro de repente se torne consciente” (JOHNSON, 2003, p.57). A terceira regra observada pelo autor trata-se de um imperativo: “*Encoraje encontros aleatórios*”. Interações arbitrárias entre os indivíduos são de suma importância para a organização do sistema. No caso das colônias de formigas, essas

⁶ “As formigas e os cupins compõem 30% da biomassa da floresta amazônica. Com aproximadamente dez mil espécies conhecidas, as formigas rivalizam com os homens modernos a ocupação de terras: as únicas regiões livres de formigas são a Antártida, a Islândia, a Groelândia e a Polinésia” (JOHNSON, 2003, p.53).



interações, devido à grande quantidade de agentes, possibilitam a aferição e a alteração do macroestado do sistema. Também em forma de uma ordem, o quarto princípio explicitado por Johnson – “*Procure padrões nos sinais*” – diz respeito à capacidade de interpretação de “mensagens” dentro do contexto em que elas aparecem. “Farejar o feromônio deixado por uma simples formiga forrageadora pouco significa, mas farejar as trilhas de feromônio de cinquenta forrageadoras no espaço de uma hora fornece informação sobre o estado global da colônia” (JOHNSON, 2003, p.58). Por fim, “*Prestar atenção nos vizinhos*” aparece como a quinta e última lei dos sistemas de auto-organização, podendo ser reformulada da seguinte maneira: “*Informação local pode levar à sabedoria global*”. Se a comunicação entre indivíduos é fundamental para o funcionamento da lógica do enxame, “o acréscimo de formigas ao sistema global irá gerar maior interação entre vizinhos e conseqüentemente permitirá à colônia resolver problemas e se ajustar com mais eficiência” (JOHNSON, 2003, p.58).

Assim como o sistema de colônia das formigas, também a lógica do consumo é baseada em arranjos de comunicação social (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.114), uma vez que os consumidores necessitam de um mínimo de informação – proveniente de diversas fontes, como publicidade, amigos ou especialistas – para tomarem suas decisões de compra. Ao analisarem a interação *on-line* no que diz respeito às práticas de consumo, Ernani Coelho Neto e Giovanni Floridia (2008, p.114) argumentam que “as TICs⁷ 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”. Assim como Chris Anderson com sua Teoria da Cauda Longa (2006), os autores consideram que o fato de essas novas tecnologias terem ampliado a oferta e facilitado o acesso a diferentes fontes de informação relacionada ao consumo – com um vasto acervo de sites de empresas, de órgãos oficiais, de entidades de proteção ao consumidor, além de *spams*⁸, publicidade *on-line*, *blogs* e sites de compartilhamento de arquivos, só para citar alguns exemplos – possibilitou uma maior interação entre consumidores, o que resultou em um modelo mais simétrico de circulação de informações entre fornecedores e clientes do que aquele que vigorava até então. Até o final do século passado, o contato entre consumidores, em geral, limitava-se aos círculos sociais mais próximos, pois “barreiras,

⁷ Forma abreviada para “tecnologias de comunicação e informação”. De acordo com André Lemos (2004, p.68), o que convencionou-se chamar de “novas tecnologias de comunicação e informação” surgiu a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática.

⁸ E-mails de conteúdo publicitário enviados, muitas vezes, sem a solicitação nem o consentimento do destinatário.



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” (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.115). Nesse contexto, as transações comerciais ocorriam entre fornecedores que, por meio do emprego de técnicas de marketing e de pesquisa, detinham vasto conhecimento sobre o perfil da demanda. Já os clientes, agindo de forma individual ou em pequenos grupos, tinham de se contentar com as poucas informações que conseguiam a respeito dos produtos – muitas vezes, emitidas pelos próprios fornecedores por meio do discurso publicitário veiculado nos meios de comunicação de massa.

O desenvolvimento das TICs engendrou rápidas transformações nesse panorama, uma vez que a comunicação mediada por computador aproximou os diversos atores envolvidos nos processos de consumo, oferecendo novas formas de articulação entre eles. (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.116). Esse novo modelo, em que os consumidores se fizeram menos dependentes das informações institucionais sobre os produtos, é definido por Chis Anderson (2006, p.188) como “o fim da ortodoxia inibidora e das instituições infalíveis, proporcionando ambiente fértil para a ascensão de mosaicos de informações heterogêneas que existem – e recompensam a investigação”. Dessa forma, cada um é livre para buscar as informações que mais lhe convierem, e tirar suas próprias conclusões. Para Anderson (2006, p.189), a fragmentação do mercado em nichos propiciada pela internet se deu simultaneamente ao reagrupamento dos consumidores de acordo com suas afinidades. “Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho” (ANDERSON, 2006, p.189).

Entretanto, embora a troca de informações sobre serviços e produtos esteja se tornando cada vez mais comum na internet, os consumidores não se limitam aos dispositivos de interação *online*, pois têm acesso e – em geral – buscam outras informações, dentro e fora da *web* (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, 117). Assim, o que Ernani Coelho Neto e Giovanni Floridia denominam *plataformas online de interação entre consumidores* (POICs)⁹ consiste em uma nova peça de um antigo

⁹ A expressão “plataforma interacional *online*” (RIBEIRO apud COELHO NETO & FLORIDIA, 2008) foi adaptada pelos autores para definir os dispositivos de interação entre consumidores na internet.



mecanismo de circulação de informações voltadas ao consumo, que envolve desde mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação de massa até conversas casuais com amigos e vizinhos. O impacto trazido pelas POICs foi a relativização do papel de cada uma das partes nesse sistema. Além disso, embora a influência de pessoas próximas seja importante, talvez a maior mudança suscitada pelas plataformas *online* de interação tenha sido a ampliação do acesso ao julgamento de indivíduos que não estão inseridos nos círculos pessoais, ou seja, “com a ajuda das redes *online*, as expectativas dos consumidores são mais afetadas por informações/recomendações provenientes de fontes impessoais” (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.124).

Para Roberto Igarza (2010, p.64), além de o consumidor estar mais ativo, atuando como fonte de informações, a conversa com seus pares é considerada mais confiável do que aquela proveniente dos discursos “oficiais”. Ao discutir a popularização das redes sociais na internet em detrimento de outras formas de comunicação – tanto no que diz respeito à oferta midiática tradicional quanto no que concerne às possibilidades abertas pelos novos meios –, o autor salienta que, no uso que atualmente fazemos da *web*, não há fronteiras bem delimitadas entre os campos pessoal e profissional, pois ócio e produção caminham lado a lado em face da grande quantidade de conteúdos de entretenimento sempre *online*, à disposição do usuário. Com *laptops* e computadores de escritório presentes ao longo do dia para grande parte da população, o PC ganhou mais centralidade no consumo de conteúdos. Se, tradicionalmente, as pessoas costumavam ler jornal de manhã e assistir TV à noite, agora, usuários com acesso à internet durante a maior parte do dia consomem os mais variados conteúdos a qualquer hora.

Ao analisar o site de relacionamentos Facebook, o autor discerne três etapas de desenvolvimento da rede social (IGARZA, 2010, p.75). A primeira delas – e, talvez, a mais breve – era a que definia o site como um meio para fazer contatos e saber sobre as pessoas. Já em sua segunda versão, o Facebook era um lugar de encontros mas, também e sobretudo, um espaço destinado à troca de conteúdos que se encontravam em algum ponto da nuvem, geralmente fora da plataforma. Para assistir vídeos, por exemplo, os usuários quase sempre eram dirigidos a uma página do YouTube. Pouco depois, o site se converteria em uma plataforma de distribuição de toda sorte de conteúdos.



Clicar para compartilhar

Uma das formas mais simples e rápidas de compartilhamento de conteúdo via Facebook se dá por meio do popular botão “Curtir” – “Like”, em inglês. Inicialmente restrito às páginas internas da rede, o recurso se expandiu para sites externos em 2010 e, logo, proliferou-se por toda a *web*. O pequeno retângulo azul, normalmente posicionado no alto e/ou no rodapé das páginas, traz o desenho de uma mão fechada com o polegar suspenso em sinal de aprovação, ao lado do qual lê-se a palavra “Curtir”. As consequências do clique são variáveis: quando um usuário “curte” uma *fanpage*¹⁰ do Facebook, por exemplo, a ação é notificada em seu mural¹¹ como “atividade recente”, e um *link* direcionando para a página surge na parte denominada “Atividades e interesses” da seção “Informações” de seu perfil. Já quando o conteúdo “curtido” encontra-se em uma página externa ao Facebook, observam-se, pelo menos, três possibilidades: se o site estiver ligado a uma *fanpage*, o processo será similar ao anteriormente descrito. Nesse caso, quando o usuário clicar no *link* adicionado a seu perfil, será direcionado à *fanpage* – e não ao site externo no qual, originariamente, se deu o clique no botão “Curtir”. Por outro lado, se o site não estiver ligado a uma página interna do Facebook, a notificação de que o usuário “curtiu” um *link* é automaticamente exibida em seu mural junto ao título completo, a um pequeno resumo do conteúdo e à miniatura de uma imagem presente na página – além da URL do site onde se deu o clique. Essa função do botão “Curtir” é relativamente nova, tendo sido implementada pelo Facebook no início de 2011. Antes disso, para enviar conteúdo de um *link* externo para seu mural, o usuário precisava recorrer a um outro botão do Facebook, o “Compartilhar” – “Share”, em inglês –, que teve sua funcionalidade incorporada pelo “Curtir”. Por fim, um terceiro caso ocorre quando, ao “curtir” uma página externa, o usuário é meramente adicionado à seção da página que exibe *links* em forma de miniaturas das fotos dos perfis de cada pessoa que “curtiu” o conteúdo. Faz-se necessário lembrar, ainda, que, dentro do Facebook, é possível “curtir” praticamente tudo: desde fotos e vídeos postados pelos usuários, até *links* por eles compartilhados, passando pelos comentários, pelas

¹⁰ Atualmente o site disponibiliza a criação de seis categorias de *fanpages*, a saber: “negócios locais ou lugar”; “empresa, organização ou instituição”; “marca ou produto”; “artista, banda ou figura pública”; “entretenimento” e “causa ou comunidade”.

¹¹ O mural do Facebook é uma seção do perfil na qual as atividades e atualizações do usuário são exibidas e compartilhadas com os demais. Já o “Feed de notícias” reúne as informações referentes às mudanças ocorridas no perfil de cada “amigo” da rede social do usuário.



atualizações de informações pessoais e, até mesmo, pelos títulos dos álbuns. Clicar no botão é declarar publicamente aprovação ao conteúdo apresentado.

Analisado como forma de recomendação, o recurso apropria-se de regras típicas dos sistemas de auto-organização descritos por Steven Johnson. Para o autor (2003, p.16), em algum momento da década de 90 “paramos de analisar o fenômeno da emergência e começamos a criá-lo”, a partir da construção de mecanismos de recomendação de livros, reconhecimento de vozes ou encontro de parceiros. Dessa época data o lançamento do site *Alexa*, que utilizava tecnologia de filtragem colaborativa para construir conexões entre sites baseados no tráfego de usuários (JOHNSON, 2003, p.90). Na história dos sistemas emergentes, o botão “Curtir” parece figurar entre as mais recentes inovações, caracterizando-se como um sistema *bottom-up* que se adequa perfeitamente a alguns dos princípios fundamentais propostos por Johnson (2003, p. 58) para esse tipo de organização. Em primeiro lugar, ao clicar no botão, os usuários estão promovendo um produto e, possivelmente, influenciando outros possíveis consumidores – ainda que não se deem conta disso. Dificilmente um único consumidor poderá influenciar grande quantidade de outras pessoas ao “curtir” um *link*, mas milhares deles certamente poderão – ou seja, nas palavras de Johnson (2003, p.58), “*mais é diferente*”. Não por acaso, como descrito anteriormente, muitas páginas externas ao Facebook apresentam um quadro com *links* para os perfis de todos que clicaram no botão. Caso o usuário esteja *logado* no site no momento em que acessa a página, os *links* para os perfis de seus amigos na rede social tornam-se mais visíveis que os demais, ocupando as primeiras posições do quadro. Também no caso das *fanpages*, o Facebook informa ao usuário quantos e quais dos seus amigos curtiram a página – o que os leva a “*prestar atenção nos seus vizinhos*”, outro princípio observado por Johnson (2003, p.58). Afinal, uma vez que a prática do consumo é permeada por arranjos de comunicação social (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.114), nada mais natural do que as pessoas levarem em conta a opinião dos amigos para fazerem suas próprias escolhas de consumo.

Entretanto, um meio em que não há fronteiras delimitadas entre trabalho e lazer (IGARZA, 2010, p.61), no qual os usuários têm a possibilidade de recomendar a cada instante, com um simples clique, toda sorte de conteúdos, é ambiente frutífero para interações não apenas entre amigos, mas com uma infinidade de outras pessoas que se valham dos mesmos recursos. Afinal, encorajar encontros casuais é mais um princípio da auto-organização, uma vez que sistemas descentralizados “baseiam-se fortemente nas



interações aleatórias de indivíduos explorando determinado espaço sem qualquer ordem predefinida” (JOHNSON, 2003, p.58). Segundo Johnson (2003, p.58), são esses encontros que, embora arbitrários, fornecem aos indivíduos informações fundamentais para que possam aferir o macroestado do sistema. É o que acontece, por exemplo, quando um usuário da internet depara-se com uma notícia “curtida” por milhares de pessoas: ele possivelmente inferirá que, por algum motivo, naquele momento, o conteúdo da página que acessou estava atraindo uma grande quantidade de indivíduos na rede como um todo.

Foi essa ampliação do acesso ao julgamento de desconhecidos viabilizada pela internet que tornou as expectativas de consumo mais sensíveis a informações oriundas de “fontes impessoais”. Embora a influência sobre as decisões de consumo seja mais intensa nos laços fortes de uma rede, como conexões entre amigos do mundo *offline*, mesmo os laços fracos são importantes para a disseminação do boca-a-boca, por permitirem que se faça uma ligação entre diferentes grupos (COELHO NETO & FLORIDIA, 2008, p.119). Assim, por meio de plataformas de interação *online*, como o mural do Facebook, por exemplo, cada usuário torna-se um potencial “publicitário” dos produtos que ele próprio consome.

Considerações finais

Muito ainda há que se pesquisar para que se atinja um amplo entendimento a respeito das possibilidades abertas pela internet no que diz respeito ao consumo. A explosão do mercado de nichos possibilitada pelo desenvolvimento da *web* garantiu uma imensa diversificação da oferta, o que complexificou as decisões de compra, uma vez que, agora, há muito mais itens entre os quais escolher. Além disso, o aumento da interação entre consumidores e a conquista de uma relativa autonomia deles em relação às empresas provocaram transformações sócio-culturais que, embora não possam ser classificadas como uma ruptura, trouxeram avanços aparentemente favoráveis aos consumidores, em relação ao modelo anteriormente vigente.

Assim como fazíamos antes, continuamos consultando outras pessoas para tomarmos nossas decisões de consumo – com a diferença de que, agora, a consulta é virtual. Essa nova condição permite que nos relacionemos com uma quantidade muito maior de indivíduos com afinidades em comum – que se interessem, muitas vezes, por produtos destinados a estreitos nichos de mercado – com os quais, dificilmente, nos



encontraríamos na época do monopólio da cultura de massa. Afinal, com a amplificação do boca-a-boca possibilitada pela internet, ratificamos o papel de publicitários dos produtos que consumimos. Em resumo, é possível dizer que a diversificação da oferta somada ao aumento de conexões sociais e à facilidade com que se dissemina informação em meio virtual resultou em um modelo de consumidor mais ativo, interativo e autônomo.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COELHO NETO, E.; FLORIDIA, G. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** / Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.5, n.12 (março 2008) – São Paulo: ESPM, 2008.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. **Comunicação, mídia e consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing**. v.7, n.20 (novembro 2010) – São Paulo: ESPM, 2010.

LEMO, A. Condição pós-moderna e cibercultura. In: _____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.