UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas

CONTATO DE RISCO

imagem corporativa e comunicação promocional dissimulada na internet

Ernani Coelho Neto

Salvador – Bahia

Fevereiro 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

CONTATO DE RISCO
imagem corporativa e comunicação promocional dissimulada na internet

Ernani Coelho Neto
Mestre em Administração
Escola de Administração da UFBA, 1999

Tese de doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Guimarães Cardoso

Fevereiro – 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese "Contato de Risco: imagem corporativa e comunicação promocional dissimulada na internet", elaborada por Ernani Coelho Neto, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Cesar Miguez de Oliveira

Prof. Dr. Marcos Cerqueira Lima

Prof. Dr. Gilberto Wildberger de Almeida

Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador, ... de ..... de 2006

Dedicatória

A Bernardo e Malu Maia Coelho,
Que me fizeram sentir o que eu pensava saber.

Epígrafe

”O homem desenvolveu vagarosa e laboriosamente a sua consciência, num processo que levou um tempo infindável, até alcançar o estado civilizado (arbitrariamente datado de quando se inventou a escrita, mais ou menos no ano 4.000 A.C.). E essa evolução está longe da conclusão, pois grandes áreas da mente humana ainda estão mergulhadas em trevas. O que chamamos de psique não pode, de modo algum, ser identificado com a nossa consciência e o seu conteúdo”.

Passagem extraída de Jung, Carl G. Chegando ao Inconsciente. In Jung, Carl G. (Org.). O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1996, p.23.

Agradecimentos

A Cláudio Cardoso pela paciência, estímulo e conselhos;

A Lízea Magnavita Maia, pela ajuda, compreensão, amor e estímulo.

A Lígia Jacobsen, pelo apoio que sempre, sempre, encontrei.

A Marcos Palacios, pelo apoio nos momentos iniciais do curso;

A Nadja Viana, Alan Hiltner e à Faculdade de Tecnologia Empresarial, por todo o apoio dado desde os primeiros estágios do projeto;

A Ângelo Oliva, pela maneira generosa como tolerou minhas inúmeras ausências;

À FACOM e a ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, que abrigou meu desejo de conhecimento;

A André Oliveira (mais conhecido no ciberespaço como Orfeu), pela ajuda com o questionário *online* e o banco de dados;

A Cláudio Nossa por sua ajuda na divulgação dos questionários;

Ao Professor José Carlos Leite e a Professora Maira Helena Pimentel, e ao pessoal da Painel Brasil pela ajuda na coleta dos dados e pelos preciosos conselhos.

Resumo

As atividades de consumo assimilaram a essência das mudanças econômicas, sociais e tecnológicas das últimas décadas do século XX. Por essa razão, o consumo é um dos fenômenos que caracterizam nosso tempo. As condições que resultaram desse processo histórico tornaram o consumo um fenômeno complexo, que lançou vínculos profundos na psicologia dos indivíduos. O consumo se tornou um meio de socialização e de cristalização de identidades. Essas formas de apropriação do consumo estão relacionadas ao peso cada vez maior dos componentes simbólicos, relacionais e imateriais de seus processos. A velocidade das mudanças está estimulando o surgimento de novas práticas de divulgação de produtos e serviços. O ambiente da internet, em particular, é um espaço adequado para o teste de novas estratégias mercadológicas. A presente pesquisa procura avançar na compreensão do que denominamos comunicação promocional dissimulada na internet, uma dessas práticas emergentes. O principal objetivo foi determinar se o risco de imagem associado ao uso dessa prática pode ser considerado um desestímulo eficiente ao seu emprego. Através dos dados obtidos através do método *survey*, com a aplicação de um questionário *online* direcionado a membros de comunidades virtuais e de outro a consumidores em geral, identificou-se que a comunicação promocional dissimulada envolve riscos de imagem elevados quando estratégias dessa natureza são empregadas na difusão de informações falsas ou exageradas sobre a qualidade dos produtos e serviços. Entretanto, os riscos de imagem são moderados quando a prática está associada ao uso de informações verdadeiras ou percebidas dessa maneira.

Abstract

The consumption activities assimilated the essence of the economic, social and technological changes of the last decades of the 20th century. Because of this the consumption is one of the phenomena that characterize our time. The conditions that resulted from this historic process turned the consumption into a complex phenomenon that has reflected deep attachments on the individuals' psychology. The consumption became a means of socialization and crystallization of identities. These consumption appropriation forms are related to the weight, which is each time largest, of the symbolic, relational and immaterial components in their processes. The speed of the changes is stimulating the appearance of new advertising practices for services and products. Particularly the internet is an adequate space to test new marketing strategies. The present research tries to advance in the comprehension about what we call deceptive promotional communication in the internet which is one of these emergent practices. The main interest was to determine if the image risk involved in the use of this practice can be considered as an efficient desincentive to its utilization. Through the data obtained using the *survey method*, by which an online questionnaire was applied to members of virtual communities and another directed to consumers in general, we could identify that deceptive promotional communication involves high risks of image when this kind of strategies are employed on the diffusion of false or exaggerated information about the quality of products and services. Nevertheless, the image risks are moderated when the practice is associated to the use of genuine information or when they are perceived as such.

Sumário

CAPÍTULO 1 ..... **1**

PANORAMA DA PESQUISA 1
Introdução *1*
A problematização *6*
Objetivos *12*
Sistema de Hipóteses *13*
Aspectos Metodológicos e Limitações da Pesquisa *16*
Justificativa *29*

CAPÍTULO 2 ..... **32**

MERCADOS E REDES: 32
O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DOS PROCESSOS DE CONSUMO 32
Introdução *32*
A hipótese da reestruturação produtiva *34*
A hiper-segmentação dos mercados de consumo *41*
Relações capitalistas e a visão pós-moderna *44*
A natureza simbólica do consumo *48*
Revolução digital e capitalismo avançado *53*
A sociedade do paradigma informacional *67*
A imaterialização do consumo *75*
Os processos de consumo contemporâneos *96*

CAPÍTULO 3 ..... **100**

CIRCUITOS *ONLINE* DE INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO: 100
COMUNIDADES VIRTUAIS E O USO DO ANONIMATO COMO RECURSO MERCADOLÓGICO 100
Introdução *100*
As comunidades virtuais *101*
As comunidades virtuais e os consumidores *108*
Dispositivos online de interação entre consumidores *116*
Estratégias marketing e os circuitos online de informação para o consumo *120*
A lógica da comunicação online relacionada ao consumo *127*
Indefinições institucionais na comunicação online *135*
Riscos das interações virtuais *139*
O aproveitamento comercial da dissimulação *146*
Efeitos informacionais de campanhas dissimuladas *154*
O processo de dissimulação na internet *158*
O contexto da comunicação promocional dissimulada *167*

CAPÍTULO 4 ..... **172**

RISCOS DE IMAGEM: 172
COMPORTAMENTO ÉTICO COMO CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS 172
Introdução *172*
Aspectos conceituais da imagem corporativa *174*
Imagem no contexto organizacional *178*
Aspectos gerenciais da imagem corporativa *180*
Aspectos estratégicos da imagem institucional *184*
Aspectos éticos da imagem corporativa *190*
Riscos de imagem e ambientes online *196*
Imagem corporativa e publicidade negativa na internet *200*
Imagem corporativa e comunicação promocional na internet *206*
O uso promocional das comunidades virtuais *213*
A comunicação promocional dissimulada na internet *217*
Comunicação dissimulada e a dinâmica das comunidades virtuais *225*

Imagem corporativa e comunicação promocional dissimulada na internet *232*
A mensuração dos riscos de imagem *242*
A escala FACOM de risco de imagem *244*
O risco comparado da comunicação promocional dissimulada na internet *246*

CAPÍTULO 5 ..... **250**

CONCLUSÕES 250

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **255**

ANEXO A **268**

ANEXO B **277**

ANEXO C **282**

Lista de Figuras

FIGURA 01 - PERCURSO DE PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO *ONLINE* 19
FIGURA 02 – ESTRUTURA VERTICAL DA MÍDIA EM 1950 62
FIGURA 03 – TENDÊNCIAS DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO 98
FIGURA 05 - ETAPAS DO MODELO DRC 142
FIGURA 06 – ETAPAS DA COMUNICAÇÃO DISSIMULADA 163
FIGURA 07 – MARKETING ÉTICO NA INTERNET 198
FIGURA 08 – MAPA DE PERCEPÇÃO ÉTICA 199

Lista de Tabelas

TABELA 01 – VINCULAÇÃO HIPÓTESES/QUESTIONÁRIO 19
TABELA 02 – GÊNERO A 22
TABELA 03 – ESTRUTURA ETÁRIA A 22
TABELA 05 – GRAU DE INSTRUÇÃO A 22
TABELA 04 – RENDA MENSAL A 22
TABELA 06 – GÊNERO B 23
TABELA 08 – RENDA MENSAL B 23
TABELA 07 – ESTRUTURA ETÁRIA B 23
TABELA 09 – GRAU DE INSTRUÇÃO B 23
TABELA 10 – HÁBITOS DE MÍDIA 24
TABELA 11 – ESTÁGIOS EVOLUCIONÁRIOS DA ORGANIZAÇÃO ECONÔMICA 82
TABELA 12 – ABORDAGENS PARA A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO 87
TABELA 13 – PROPOSTAS DE RETIFICAÇÃO DO MODELO DE OZCAN 89
TABELA 14 – CARACTERÍSTICAS DAS COMUNIDADES VIRTUAIS 104
TABELA 15 – TIPOS DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE CONSUMIDORES 123
TABELA 16 – TIPOS DE CPDI E SUAS CARACTERÍSTICAS 148
TABELA 17 – CONDIÇÕES ADEQUADAS AO USO DE CPDI 154
TABELA 18 – EXPECTATIVAS DOS STAKEHOLDERS 196
TABELA 19 – RISCO DE IMAGEM PARA CPD 244
TABELA 20 – ESCALA FACOM DE RISCO DE IMAGEM 246

Lista de Gráficos

GRÁFICO 01 – GASTOS TOTAIS COM PUBLICIDADES NOS EUA 1915, 1963, 1979-98 .. 52
GRÁFICO 02 – GASTOS TOTAIS COM TIC 1999-2007 69
GRÁFICO 03 – IMATERIALIZAÇÃO COMO BEM-ESTAR X STRESS AMBIENTAL 95
GRÁFICO 05 – TIPO DE MENSAGEM ENCAMINHADA 202
GRÁFICO 06 – CONDUTA AO RECEBER E-MAIL 204
GRÁFICO 07 – PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS 209
GRÁFICO 08 – UTILIZAÇÃO DE SITES DE RELACIONAMENTO A CVS 210
GRÁFICO 09 – TEMPO MÉDIO DE PRESENÇA SEMANAL EM CVS 210
GRÁFICO 10 – MOTIVAÇÃO PARA PARTICIPAR DE CVS 211
GRÁFICO 11 – TEMA DAS CVS FREQÜENTADAS 212
GRÁFICO 12 – EXISTÊNCIA DE DIVULGAÇÃO COMERCIAL EM CVS 213
GRÁFICO 13 – FREQÜÊNCIA DE DIVULGAÇÃO 214
GRÁFICO 14 – PRESENÇA DA DIVULGAÇÃO 215
GRÁFICO 15 – PERCEPÇÃO SOBRE A DIVULGAÇÃO 216
GRÁFICO 16 – EFICIÊNCIA DA DIVULGAÇÃO PROMOCIONAL EM CVS 217
GRÁFICO 17 – CIRCULAÇÃO DE MENSAGENS NEGATIVAS 218
GRÁFICO 18 – CIRCULAÇÃO DE MENSAGENS POSITIVAS 220
GRÁFICO 19 – PERCEPÇÃO DE DISSIMULAÇÃO 221
GRÁFICO 20 – SUSPEITA DE DISSIMULAÇÃO 222
GRÁFICO 21 – EFICÁCIA DA DISSIMULAÇÃO 222
GRÁFICO 22 – CAPACIDADE DE DETECÇÃO 223
GRÁFICO 23 – INVASÃO DE PRIVACIDADE DA CPDI 226
GRÁFICO 24 – REAÇÃO FRENTE À CPDI 227
GRÁFICO 25 – CPDI E CREDIBILIDADE EM CVS 229
GRÁFICO 26 – POTENCIAL DE DESERÇÃO DAS CVS 230
GRÁFICO 27 – POTENCIAL DE PROPAGAÇÃO PARA CPDI 232
GRÁFICO 28 – GRAVIDADE ÉTICA DA CPDI 233
GRÁFICO 29 – NÍVEL DE INCONVENIÊNCIA DA CPDI 235
GRÁFICO 30 – REAÇÃO FRENTE CPDI M E I 237
GRÁFICO 31 – EFEITO SOBRE A IMAGEM CORPORATIVA 238
GRÁFICO 32 – POTENCIAL DE DESERÇÃO CPDI M E I 239
GRÁFICO 33 – POTENCIAL DE PROPAGAÇÃO CPDI M E I 241
GRÁFICO 34 – RISCO DE IMAGEM COMPARADO 248

Lista de Abreviaturas

CMC	Comunicação Mediada por Computadores
CPD	Comunicação Promocional Dissimulada
CPDI	Comunicação Promocional Dissimulada na Internet
CPDI-I	Comunicação Promocional Dissimulada na Internet - Interação Estratégica
CPDI-M	Comunicação Promocional Dissimulada na Internet - Manipulação Estratégica
CV	Comunidade Virtual
CVC	Comunidades Virtuais de Consumidores
DIC	Dispositivos *Online* de Interação entre Consumidores
DRC	Dissimulação, Risco e Confiança
EFACOM	Escala FACOM de Risco de Imagem
ENIAC	Computador e Integrador Numérico Eletrônico
ET	Empresas Transnacionais
EUA	Estados Unidos da América
FTE	Faculdade de Tecnologia Empresarial
GRESEC	*Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication*
IC	Imagem Corporativa
IE	Identidade Empresarial
LWN	*Large Word Networks*
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
SWN	*Small Word Networks*
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TIS	Tecnologias da Sociedade da Informação
TRR	Teoria da Regulação Reputacional
WOMMA	*Word-of-Mouth Marketing Association*

CAPÍTULO 1

Panorama da Pesquisa

Introdução

Vivemos num mundo repleto de novidades. Novos produtos, novos medicamentos, novas terapias, novos hábitos, novos desejos, novas modas, novas religiões, novas geografias, novas identidades surgem a todo o momento como se fossem produzidos em linha de montagem. Apesar de resultar numa organização social dinâmica e instável, tal estado de coisas desperta interesse, entusiasmo e excitação. Os meios de comunicação propagam repetitivamente a idéia de que testemunhar esse momento da história é um privilégio. A novidade aparece sempre associada de forma atraente a uma estética futurista, jovem, arrojada. Nada mais natural, portanto, que a ideologia do novo, numa espécie de efeito rebote, esteja presente também na nossa maneira de interpretar o mundo.

Poucas coisas representam melhor esse viés do que o debate em torno das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Elas estão sendo usadas como porta de entrada para a análise de diversos temas sociais. A amplitude dos assuntos varia bastante e engloba coisas tão díspares como os relacionamentos amorosos na internet ou o uso das redes de comunicação no combate (ou estímulo) ao terrorismo. A despeito de qualquer exagero, o extenso alcance dos fenômenos que parecem ter algum tipo de ligação com as TICs é revelador. Demonstra que elas, apesar de um convívio ainda muito recente com a humanidade, estão por toda parte. Especialmente em nosso imaginário.

A caminho da onipresença, dispositivos como o computador, o telefone celular, a televisão digital, e mais do qualquer outra coisa, a convergência entre eles, estão estimulando o aparecimento de arranjos comunicacionais flexíveis que favorecem relações ao mesmo tempo informais e horizontais. Quando comparados aos sistemas de comunicação de massa, sua principal distinção reside na arquitetura descentralizada, na interatividade e multidirecionalidade dos fluxos de mensagens. Características que contribuem para a democratização das condições de produção e reprodução de conteúdos.

Os exemplos mais conhecidos desses arranjos são as redes de comunicação constituídas a partir dos recursos da internet. Graças ao alcance global (embora desigual) da infraestrutura física que lhes dá suporte, pessoas podem estabelecer um diálogo que depende menos da sua situação geográfica do que das possibilidades de acesso a essa infraestrutura. É possível reduzir o tempo entre a emissão e resposta de uma mensagem à quase instantaneidade. Outros modelos de comunicação possuem alguns desses traços. Mas nas redes *online* essas características estão definitivamente assentadas.

A era da comunicação *online* ainda está no começo e o potencial das TICs deve ser aproveitado com mais intensidade nos próximos anos. Por isso mesmo, não é pequeno o número de homens e mulheres que aposta que essas tecnologias vão encurtar o caminho para um patamar de maior bem-estar social. Uma etapa de prosperidade baseada em formas mais criativas e humanas de organização do trabalho, em estruturas empresariais cooperativas e eficientes, em uma democracia revigorada pela participação popular genuína, no desmonte dos esquemas hegemônicos de controle cultural, no livre acesso ao conhecimento e na renovação dos laços comunitários.

Ao mesmo tempo, à medida que nos tornamos mais familiarizados com as TICs e que o deslumbre inicial vai ficando para trás, é cada vez mais evidente que o processo que abre portas, impõe desafios, alimenta dilemas. O sistema de comunicação da era digital, apesar de ocupar um lugar incontestável na paisagem social e da velocidade com que amplia a sua zona de influência, não está acessível a todos, nem estará no médio prazo. Em seus estágios iniciais, ele parece ser também excludente, fonte de novas diferenças. Participar do jogo implica possuir ou ter a disposição um conjunto de bens e serviços que está, ainda, fora do alcance da maior parte dos seres humanos. Fazer uso deles pressupõe conhecimento acumulado e habilidades intelectuais impossíveis para uma parte importante da humanidade que nem sequer domina o alfabeto.

Tantos aspectos conflitantes têm dado origem a interpretações concorrentes sobre o significado das Tecnologias da Informação e Comunicação no presente e futuro. Um embate entre grupos que buscam, no campo das idéias, construir consensos em torno do discurso de seu interesse. Está em jogo a legitimidade e o apoio da opinião pública aos investimentos e aos esforços necessários (muitas vezes estatais) para consolidar o sistema dentro de determinados parâmetros.

León et al. (2001) afirma que os extremos desse confronto se situam em duas trincheiras. De um lado estão aqueles que defendem o caráter revolucionário e intrinsecamente benigno das TICs. Esses grupos, muitas vezes acusados de abrigar as empresas de mídia e telecomunicações, os fabricantes de software etc., se empenham em divulgar as boas notícias, assim como, sustentar e estimular o discurso "promocional" do desenvolvimento tecnológico.

Do outro lado estão diversos segmentos da sociedade, muitos deles ligados aos movimentos sociais e ao mundo acadêmico, que tentam trazer à luz os aspectos menos conhecidos e mais controversos do processo e, ao mesmo tempo, polemizar quanto aos interesses ocultos dos mais otimistas. Essas pessoas enxergam as promessas das TICs com cautela e, às vezes, com exagerada desconfiança. Alertam sobre a necessidade de se lançar sobre elas um olhar crítico, capaz de verificar se de fato estão sendo cumpridas e, principalmente, a que custo.

Posições tão divergentes e tantas questões não resolvidas sugerem que ainda não dispomos do conhecimento para compreender o significado das TICs no nível que precisamos ou, simplesmente, desejamos. Apesar do volume de informação que já se acumulou, o caminho para as respostas ainda está em construção e mais esforços são necessários para que a tarefa seja realizada satisfatoriamente. O trabalho que compõe o restante desse documento pretende ser uma contribuição nessa direção. No período compreendido entre os anos 2002 e 2005, nos dedicamos ao estudo de um fenômeno relacionado ao desenvolvimento do paradigma tecnológico da informação. O resultado é agora apresentado como parte dos procedimentos de titulação do curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UFBA, sob o abrigo da linha de pesquisa de Cibercultura.

O estudo situou-se na confluência de três eixos: o ciberespaço, as relações de consumo e as estratégias de comunicação de marketing. Esse contexto amplo exigiu o aporte de áreas do conhecimento como a comunicação, o marketing, a economia, a psicologia e a sociologia. O quadro geral da pesquisa pode ser resumido assim. As condições sociais, econômicas e tecnológicas se modificaram bastante nas últimas décadas. O universo do consumo, parte desse cenário, acompanhou tal tendência. No decorrer do século passado, o consumo deixou de ser encarado apenas como uma força econômica. Seu significado cultural e seu papel no ordenamento da vida social se tornaram mais evidentes. Inclusive como elemento de identificação, como forma

das pessoas reafirmarem o que são, o que pensam que são e o que gostariam de ser. Uma trajetória que agregou componentes comunicativos e simbólicos à visão tradicional da abordagem microeconômica da teoria do consumidor que equipara o consumo a uma ação racional – fundamentalmente uma decisão – de agentes procurando maximizar a utilidade[1] de suas escolhas.

A internet, a decorrência mais conhecida das TICs, introduziu elementos novos aos processos de consumo. A rede mundial está permitindo um crescente volume de interação entre consumidores. Através de salas de bate-papo, *e-mails*, comunicadores instantâneos, sites comunitários, sites de reclamação e outros recursos de comunicação, experiências pessoais com produtos e serviços estão sendo partilhadas de uma forma e numa intensidade muito particular, considerando a história do capitalismo. A internet se transformou rapidamente num novo espaço de circulação de informações orientadas para o mercado e o consumo.

As organizações, estatais ou privadas, grandes ou pequenas, mal intencionadas ou não, estão atentas às oportunidades que podem surgir dos fluxos de informação entre consumidores. Algumas estão testando formas ativas, e também questionáveis, de tirar proveito desses contatos para a divulgação comercial. É relativamente simples para um indivíduo ou entidade interagir nos espaços de relacionamento propiciados pelas comunidades virtuais, sem revelar sua verdadeira identidade. Certas estratégias de comunicação de marketing que estão sendo adaptadas ao ambiente do ciberespaço buscam tirar proveito dessa facilidade, através de ações promocionais baseadas em formas dissimuladas de comunicação.

A pesquisa discorre sobre as práticas de comunicação promocional dissimulada na internet (CPDI) que têm como objeto comunidades virtuais. O assunto é ainda pouco estudado no Brasil, não sendo identificado um só texto em língua portuguesa a respeito no levantamento bibliográfico. Os trabalhos em língua estrangeira consultados raramente tratam o problema do ponto de vista dos consumidores e nenhum foca os efeitos da percepção da CPDI sobre a conduta das organizações.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta os aspectos gerais e metodológicos da tese. Estão incluídos nessa parte do trabalho a apresentação da problemática da pesquisa, os objetivos gerais e os objetivos específicos que se

[1] Sobre o assunto ver Ferguson (1991).

pretendeu alcançar, a descrição das questões de pesquisa, o sistema de hipóteses que orientou o esforço de investigação, a descrição da abordagem metodológica que foi adotada, as limitações que ela impôs ao processo analítico e a pertinência e importância do trabalho.

O capítulo 2 abriga a discussão sobre as tendências contemporâneas do consumo. Com o suporte da obra de vários especialista em economia, ciências sociais, comunicação e tecnologia, buscamos demonstrar que o consumo se transformou num elemento central na organização social e que seu exercício se assemelha cada vez mais a uma ação comunicativa, uma troca de significados, que visa crescentemente a satisfação de desejos em lugar de necessidades. Analisamos com maior atenção três dimensões vinculadas a essas transformações: a pós-modernidade; a reestruturação produtiva; e a disseminação das Tecnologias da Informação e da Comunicação. O percurso privilegiou a idéia de que o aumento dos componentes comunicacionais dos processos de consumo valoriza o significado e a importância de recursos de comunicação versáteis como a internet.

No terceiro capítulo deste trabalho discorremos sobre o papel dos dispositivos de comunicação *online* na circulação de informações relacionadas ao consumo e sobre as comunidades virtuais que agregam consumidores para trocar detalhes e conhecimentos sobre produtos e serviços. Analisamos também as características das interações virtuais e o problema do anonimato nos ambientes *online*. Introduzimos e explicamos o conceito de comunicação promocional dissimulada na internet e apresentamos os estudos que sugerem que o seu uso está se tornando mais freqüente.

O capítulo quatro é dividido em duas partes. A primeira contém uma análise do fenômeno da imagem corporativa. Os pontos de destaque envolvem sua natureza, a terminologia empregada em seu estudo, seu valor estratégico e as fontes de risco que podem ameaçá-la. A segunda parte apresenta a análise de dados primários e a avaliação das hipóteses de pesquisa. As conclusões do trabalho estão reunidas no último capítulo, que reúne argumentos sobre a existência de indícios a favor de parte das hipóteses levantadas.

Além dos cinco capítulos, o trabalho ainda contém uma seção destinada às referências bibliográficas das obras citadas e três anexos. Esses últimos abrigam os instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa e a tabulação completa dos dados obtidos através de um dos questionários usados na pesquisa (aplicado presencialmente) que não tivemos a oportunidade de detalhar no corpo do trabalho.

A problematização

A difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação altera 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. Quando aconteciam, seu alcance normalmente se restringia aos parentes, amigos e vizinhos próximos.

Em parte por conta disso, a história das transações comerciais se desenvolveu em meio a uma forte assimetria de informação entre fornecedores e clientes. Os primeiros, empregando técnicas de marketing, conhecedores das características, comportamentos, hábitos e preferências da demanda. Os segundos, mais ou menos isolados uns dos outros, agindo individualmente ou em pequenos grupos. Os primeiros usando suas informações para obter condições vantajosas. Os segundos, dependendo principalmente dos meios de comunicação de massa como fonte de informação, dispondo na maioria das vezes de uma margem estreita para barganhar.

Essas dificuldades estimularam, em momentos diferentes, tentativas de contrabalançar o poder das corporações através da organização coletiva dos consumidores. 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, o 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 nunca foram suficientes para superar de maneira consistente os entraves estruturais à interação entre consumidores. Os avanços na comunicação mediada por computadores (CMC) criaram, pela primeira vez, uma oportunidade de modificação rápida e importante desse quadro. As TICs demonstraram potencial para a construção de novas articulações entre os atores sociais. Isso favorece a diminuição do isolamento dos consumidores e o estabelecimento de relações mais equânimes entre clientes e organizações.

As redes *online* de produção e compartilhamento de informações e atitudes relacionadas ao consumo são exemplos promissores do uso das TICs nesse sentido. O

ciberespaço está povoado por inúmeras comunidades virtuais (CVs). As pessoas que se juntam nesses coletivos o fazem por várias razões. Independente de seus motivos, muitos costumam usar suas relações *online* para discutir e trocar experiências, conselhos e opiniões sobre produtos e serviços. Esse hábito está se tornando comum, fazendo das comunidades virtuais um espaço relevante para a circulação de informações de consumo.

Os estudos de Szmigin & Carrigan (2004) e Ozcan (2004) sugerem que as CVs se tornarão em breve um componente essencial para a realização das transações 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 a zona de influência do ciberespaço sobre as práticas de consumo. Em segundo lugar, as comunidades virtuais são capazes de prover informações mais específicas do que a comunicação publicitária. Especialmente quando através da comunicação *online* consumidores menos experientes entram em contato direto e imediato com o conhecimento de outras pessoas que já experimentaram um produto e serviço e que tem disposição para partilhar suas informações. Em terceiro lugar, sob certas condições, as CVs podem ajudar os consumidores a validar as informações que necessitam para tomar uma decisão.

Desde os anos sessenta, 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 se consultar 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, as comunidades virtuais são também espaços nos quais consumidores encontram com quem dividir seus receios. Abrandando ou confirmando temores, elas se tornam mecanismos de avaliação e mensuração do risco das atividades de consumo.

A proliferação das comunidades virtuais está contribuindo para o desenvolvimento de circuitos *online* de informação para o consumo. Esse fenômeno vem acontecendo quase ao mesmo tempo em que as estratégias tradicionais de comunicação de marketing estão sendo reavaliadas. Do ponto de vista dos anunciantes, a impressão geral é que as ferramentas e técnicas habituais já não produzem os resultados desejados e que 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 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 promocional 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, se tornaram mais e mais especializadas e segmentadas, atraídas por aspectos particulares da programação ou da proposta dos novos canais (LANGER, 2005).

O consumidor médio passou a dispor de um número maior de fontes de informação e, também, a experimentar um novo tipo de problema: a “poluição” informacional que dificulta a seleção das informações relevantes. 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 bem.

As dúvidas sobre a comunicação publicitária convencional fortaleceram o interesse em formas alternativas de divulgação promocional. Muitas empresas, de acordo com Langer (2005), tentaram responder a esse cenário apostando em estratégias de nicho ou em técnicas de micro-marketing, embora ainda não esteja claro se tais esforços estão valendo a pena. Muitas experiências resultaram em frustração e os sucessos parecem apenas parciais. De todas as práticas que têm aflorado na busca por alternativas, uma em particular está se tornando objeto de um controvertido debate. O caso do marketing furtivo, ou *stealth* marketing, é um exemplo de como as estratégias de comunicação promocional podem facilmente se confrontar com questões morais. O conceito ganhou visibilidade nos EUA em 2004,

quando o conceituado programa jornalístico "60 *minutes*" veiculado na rede de televisão CBS apresentou uma matéria sobre as técnicas de marketing "invisível" que grandes empresas americanas estavam empregando para divulgar seus produtos[2]. O fundamento da abordagem consiste em misturar divulgadores entre as pessoas com o perfil de consumo adequado, geralmente locais públicos que costumam freqüentar. O aspecto controvertido da ação deve-se ao fato da ação de divulgação ocorrer de forma mascarada, dissimulando seu objetivo comercial. O divulgador finge ser mais uma pessoa desfrutando do lugar, um usuário responsável de um produto ou serviço, interessado em altruisticamente ajudar seus pares.

Campanhas desse tipo reúnem algumas características úteis ante o quadro de descrença sobre as estratégias convencionais de comunicação. Segundo Kaikat & Kaikat (2004) o marketing furtivo é uma forma de suplantar as naturais resistências dos consumidores aos conteúdos publicitários. Ações sub-reptícias abrem espaço para a comunicação de informações comerciais sem que predomine o viés promocional. Os defensores da abordagem acreditam que agindo dessa maneira os anunciantes podem alcançar seus públicos-alvo num estado mais receptivo para as suas mensagens.

A infiltração de divulgadores em locais públicos é um tipo de estratégia dificilmente empregada em larga escala. Portanto, o objetivo das campanhas de marketing furtivo não é induzir diretamente um comportamento de consumo. O sucesso de estratégias dessa natureza depende mais da sua capacidade de produzir interação espontânea entre consumidores. Por essa razão, a lógica do marketing furtivo está fortemente associada aos surtos de comunicação boca-a-boca. O que se espera de uma campanha bem sucedida de marketing furtivo é que pessoas com o perfil adequado falem e comentem sobre os aspectos positivos de um produto ou serviço. A abordagem apresenta potencial promocional quando através dela se consegue ativar uma espécie de "burburinho". Quando suficientemente intenso, a propagação das mensagens pode se tornar bastante ampla, fluindo de maneira natural entre as pessoas.

Kaikat & Kaikat (2004) afirmam que o fundamento do marketing furtivo reside na crença de que a forma mais efetiva de promoção é o boca-a-boca e de que a

---

[2] Detalhes sobre a matéria podem ser encontrados em http://www.cbsnews.com/stories/2003/10/23/60minutes/main579657.shtml.

troca de recomendações entre consumidores pode ser utilizada como instrumento de marketing.

Poucos ambientes expõem os fluxos de comunicação entre consumidores de forma tão aberta quanto o ciberespaço. As comunidades virtuais em particular dispõem de meios limitados para evitar esse tipo de intromissão. Essa constatação alimenta os receios de que certos atores sociais se sintam tentados a interferir nas comunicações de diversas comunidades. Os indícios nessa direção são convincentes. A comunicação promocional dissimulada na internet (CPDI) é um tipo de aplicação dos princípios gerais do marketing furtivo às interações *online*. A prática se caracteriza por uma ação encoberta ou dissimulada, através da qual pessoas agindo sob pseudônimos ou identidades falsas, fingindo ser apenas mais um participante da comunidade virtual, tentam disseminar informações promocionais sobre produtos e serviços, sem deixar transparecer suas intenções comerciais.

Ainda não há consenso sobre as implicações desse tipo de estratégia sobre a dinâmica das comunidades virtuais. É razoável supor que, se os participantes de uma comunidade inferem que suas interações estão sendo monitoradas e usadas para a promoção de produtos e serviços, é provável que se afastem do convívio da comunidade ou passem a considerar as informações dela provenientes com desconfiança. Se algum elemento concreto corrobora esta suspeita, a CV pode ser percebida como uma fonte de risco. Quanto mais forte a percepção de que existe interferência, menor deve ser a credibilidade e confiabilidade da informação compartilhada.

Por outro lado, se as tentativas de interferência são bem-sucedidas a ponto de não serem detectadas, há o risco de que consumidores tomem decisões com base em informações tendenciosas, inapropriadas ou não condizentes com a percepção da maioria dos consumidores. Por conseguinte, aumentam as chances de que o ato de consumo não atenda às necessidades que o motivaram e resulte em sentimentos de frustração. Os consumidores podem concluir que as informações obtidas no âmbito da CV, apesar de provir de fontes confiáveis (já que eles não percebem a interferência), mostram-se inadequadas ao seu caso ou realidade[3].

---

[3] Interessante notar que a possibilidade de deterioração do valor informacional da CV, produto da inadequação entre a informação obtida e a sensação experimentada após o comportamento de consumo, é maior para o caso de produtos nos quais os atributos de avaliação são mais concretos ou reduzíveis a critérios técnicos. As informações sobre bens de experiência ou imateriais, por exemplo, podem ser manipuladas sem que isso resulte necessariamente em déficit de percepção por parte do consumidor.

Em resumo, as comunidades virtuais estão se integrando aos fluxos de comunicação relacionados ao consumo. Atores sociais em diferentes contextos estão se dando conta disso e estão avaliando se é viável e aceitável interferir dissimuladamente sobre os relacionamentos virtuais em benefício de suas estratégias de marketing. Por sua vez, estas tentativas, percebidas ou não, afetam a dinâmica das CVs e a própria circulação *online* de informações comerciais. Os argumentos presentes nessa discussão sugerem que o emprego da comunicação promocional dissimulada na internet envolve uma série de considerações de ordem ética. Langer (2005) concluiu que a maioria dos aspectos presentes em estratégias de marketing furtivo está em desacordo com as crenças e valores mais comuns nas sociedades ocidentais. O autor argumenta, após comparar a abordagem com outras formas de comunicação promocional, que ações dessa natureza podem ser enquadradas entre as mais questionáveis. Os mesmos elementos que fazem da comunicação dissimulada um instrumento atraente para a divulgação comercial, tornam a conduta potencialmente agressiva do ponto de vista do consumidor. Se essa percepção for correta, os riscos associados ao uso da técnica podem ser consideráveis.

Em geral, a imagem corporativa é o primeiro ativo a sentir os danos decorrentes de condutas questionáveis. Com a preocupação em manter uma boa reputação em alta, os riscos de imagem associados às campanhas de comunicação promocional dissimulada deveriam ser suficientes para manter os anunciantes afastados das comunidades virtuais. Mas os relatos que começam a surgir na imprensa, alguns dos quais discutiremos em outros momentos nesse trabalho, indicam que o interesse pela prática, no mínimo, não se esgotou. Muitas questões a respeito continuam obscuras. Entre outros pontos, não está claro quais são os padrões morais que influenciam a comunicação mediada por computadores. Nem se as campanhas de CPDI são percebidas da mesma maneira que outras formas de marketing furtivo.

Langer (2005) acrescenta que a ética não é o único parâmetro levado em consideração na decisão de usar uma prática de risco. Os agentes sociais também procuram avaliar o grau de sucesso que podem obter. O futuro do marketing furtivo e das campanhas promocionais dissimuladas na internet será influenciado pelo balanço entre o retorno promocional derivado de seu uso e os custos de imagem em caso de exposição desfavorável. Mas o conhecimento sobre a questão ainda é limitado. Então, o problema que se coloca é saber se as campanhas de CPDI são de fato eficazes e *se os riscos de imagem associados ao uso de práticas de comunicação promocional*

dissimulada em comunidades virtuais são intensos o suficiente para desestimular o seu uso pelas empresas que buscam desenvolver uma posição competitiva sustentável no longo prazo.

Objetivos

O interesse sobre a incorporação das comunidades virtuais às relações de consumo está se ampliando. Diversos atores sociais motivados por fins comerciais ou não, bem ou mal intencionados, estão atentos ao fenômeno. As CVs estão começando a ser disputadas pelos interessados na manutenção da sua capacidade informativa e os que desejam tirar proveito dela. Avaliar os riscos de imagem associados às campanhas de CPDI é uma forma de entender melhor as tendências de seu desenvolvimento. O objetivo geral da pesquisa, relacionado à segunda parte do problema apresentado na seção anterior, foi *avaliar se os riscos de danos à imagem corporativa produzem efeitos inibidores ao uso, por parte das empresas, de estratégias de comunicação promocional dissimulada na internet.*

Na fase de exame da literatura sobre o tema percebemos que um aspecto complementar ao objetivo geral é particularmente importante na compreensão sobre os riscos associados à CPDI. Trata-se dos efeitos do uso de informação tendenciosa ou exagerada (informação manipulada) na divulgação dissimulada de produtos e serviços em comunidades virtuais. Como mencionamos anteriormente, o principal interesse de quem emprega estratégias de marketing furtivo é dar início a surtos positivos de comunicação boca-a-boca. Kaikat & Kaikat (2004) afirmam que uma das formas mais eficientes de se conseguir isso é associar ao objeto da campanha atributos valorizados pelo público-alvo da iniciativa. Quando o receptor se identifica com a mensagem ou imagina que o conhecimento da informação valoriza sua imagem pessoal perante outros, maiores serão as chances de que ele a passe adiante. Os idealizadores de campanhas de marketing furtivo procuram atrelar aos seus produtos eventos marcantes e mensagens estimulantes, com apelo direcionado às características dos potenciais consumidores.

A necessidade de um apelo capaz de ativar o “burburinho” em torno de um produto ou serviço pode estimular um outro tipo de abuso. Certos anunciantes podem construir suas campanhas com base em informações que não são inteiramente fiéis às características do produto ou tentar construir associações irreais. Essas situações

ocorrem quando, por exemplo, uma organização exagera sobre a qualidade do objeto da divulgação ou divulga que uma celebridade é cliente de determinado serviço sem que de fato seja. Condutas dessa natureza configuram um tipo de manipulação estratégica da informação e certamente influenciam as percepções dos consumidores caso sejam percebidas. Por isso, agregamos ao objetivo geral o propósito complementar de *determinar se o uso de informação manipulada em campanhas de CPDI intensifica os riscos de imagem associados à utilização da técnica.*

No decorrer da investigação procuramos alcançar alguns objetivos intermediários. Eles se relacionavam à construção de instrumentos metodológicos e a certos aspectos do objeto de pesquisa sem os quais não seria possível completar o trabalho. Agrupamos tais aspectos nos objetivos específicos que se seguem:

(1) construir uma escala de mensuração para os riscos de imagem decorrentes do uso de práticas de CPDI;
(2) verificar as impressões gerais dos internautas sobre o uso das comunidades virtuais em estratégias de marketing;
(3) avaliar a familiaridade dos internautas com a noção de comunicação promocional dissimulada na internet;
(4) verificar as percepções dos internautas sobre as comunidades virtuais que são objeto de campanhas de CPDI.

Sistema de Hipóteses

Os efeitos inibidores dos riscos de imagem em relação ao uso de práticas de CPDI não podem ser percebidos de maneira direta. O fenômeno envolve variáveis de difícil mensuração e sensíveis a elementos contextuais. Por exemplo, os riscos de imagem são maiores para as organizações que já desfrutam de uma boa reputação, as que têm algo a perder. Na mesma linha, a percepção sobre as condutas empresariais não é universal, variando de cultura a cultura. Acreditamos que a melhor forma de esclarecer os aspectos relevantes do problema de pesquisa, dada a sua natureza complexa, é situá-lo frente a outros fenômenos sobre os quais temos maior domínio. Dessa forma, a questão de pesquisa que orientou o esforço de investigação foi *qual a intensidade dos riscos de imagem que as firmas incorrem ao empregar técnicas de*

CPDI em comunidades virtuais quando comparados aos riscos derivados do uso de outras práticas mercadológicas mais freqüentes e conhecidas?

O esclarecimento dessa pergunta representa o ponto central da tese. Mas não foi possível chegar a uma resposta satisfatória para ela sem tocar em um conjunto de indagações auxiliares. O problema que apresentamos em seção anterior, suscitou também as seguintes questões:

(1) os usuários de internet tendem a avaliar negativamente o uso das comunidades virtuais em ações de marketing em geral?
(2) os usuários da internet estão familiarizados com a noção de CPDI e acreditam que práticas desse tipo existem?
(3) os usuários da internet avaliam negativamente as comunidades virtuais que são objeto de práticas de CPDI?
(4) o uso de informação manipulada em campanhas de CPDI aumenta as percepções negativas associadas à prática?

O cenário que imaginamos no início do trabalho era de que os achados da pesquisa nos aproximariam de uma entre duas posições. Se os riscos de imagem associados à CPDI fossem próximos aos de outras práticas mercadológicas que, na percepção geral, são usadas de forma extensiva pelas empresas, tenderíamos a concluir que os efeitos inibidores dos riscos de imagem não configurariam uma restrição efetiva ao uso da técnica. O crescimento do emprego da comunicação promocional dissimulada na internet dependeria mais da eficácia que a prática demonstrasse em experiências reais.

Por outro lado, se os riscos de imagem da CPDI fossem equivalentes aos de outras práticas comerciais consideradas como inapropriadas tomaríamos esse achado como um indício favorável ao seu poder de dissuasão. Para que essa conclusão fosse consistente, as práticas mercadológicas tomadas como parâmetro deveriam representar claramente o tipo de problema e desgaste que, na maioria das vezes, as firmas procuram evitar. Nosso julgamento inicial era que a pesquisa nos levaria à essa segunda posição. Essa perspectiva constituiu a base das nossas hipóteses sistematizadas a seguir:

(H1) a maior parte dos usuários brasileiros da internet avalia negativamente o uso das comunidades virtuais em estratégias de comunicação de marketing;

(H2) a maior parte dos usuários brasileiros da internet está familiarizada com a noção de comunicação promocional dissimulada na internet;

(H3) a maior parte dos usuários brasileiros da internet acredita na eficácia das técnicas de comunicação promocional dissimulada na internet;

(H4) a comunicação promocional dissimulada na internet afeta negativamente a atratividade das comunidades virtuais na percepção dos usuários brasileiros da internet;

(H5) o uso de informação manipulada em campanhas de CPDI aumenta as percepções negativas dos usuários brasileiros da internet associadas ao uso da técnica;

(H6) os riscos de imagem decorrentes do uso de CPDI são equivalentes aos de práticas comerciais consideradas pelo senso comum como inapropriadas.

Minayo (1994) adverte que o uso de hipóteses em projetos de pesquisa social é, muitas vezes, associado de forma crítica ao paradigma positivista. No contexto dessa investigação, se prestaram a fornecer eixos orientadores para as indagações formuladas anteriormente. Assim, não se advoga aqui que o desdobramento da pesquisa resultará em respostas definitivas ou mesmo objetivas. Dentro do espírito da abordagem metodológica escolhida (discutida mais adiante), as hipóteses foram colocadas como um guia para a ação do pesquisador.

A natureza do problema, questões e hipóteses desse trabalho revela algumas premissas que assumimos na execução da pesquisa. A primeira delas diz respeito à incidência de técnicas de CPDI e à representatividade do fenômeno. Um ponto de vista apresentado constantemente é que poucas empresas sérias utilizariam um recurso desse tipo e que, se de fato ele está sendo usado, isso não passaria de uma ocorrência marginal. Não somos partidários dessa opinião. Apresentaremos relatos de autores e matérias jornalísticas que corroboram nosso ponto de vista. Entretanto, os dados a nossa disposição não são suficientes para garantir que a CPDI é uma ocorrência freqüente. A premissa que assumimos sobre isso é que a comunicação promocional dissimulada na internet é um fato e que, na conjuntura atual, empresas de diversos setores estão fazendo experiências sobre seu uso.

A segunda premissa é que as organizações em geral reagem de maneira semelhante frente a riscos de imagem muito intensos. Nosso levantamento da literatura sobre o tema não foi capaz de identificar trabalhos que comprovassem essa relação, embora casos nesse sentido tenham sido documentados. Há, certamente, elementos moderadores sobre esse comportamento que não foram levados em consideração. Da mesma forma que a tolerância ao risco difere entre pessoas, imaginamos que algumas organizações são mais agressivas do que outras em relação a esse ponto e estão mais dispostas a aceitar riscos do que outras. É provável também que o valor estratégico da imagem empresarial não seja o mesmo em setores econômicos diferentes. Nesse caso, o mesmo indicador de risco produziria na prática prejuízos maiores para as firmas que dependem mais das percepções associadas a elas. Apesar disso, não havia como lidar com todos esses aspectos no escopo definido para a pesquisa. A adoção da premissa em questão objetivou simplificar o horizonte de análise proposto.

As duas premissas apresentadas foram levadas em consideração quando da elaboração das conclusões do trabalho. Servem igualmente para que os que tenham contato com ele identifiquem claramente os fundamentos gerais em que se baseou a investigação. Outros pressupostos específicos relativos ao esquema metodológico serão esclarecidos na próxima seção.

Aspectos Metodológicos e Limitações da Pesquisa

O ciberespaço abriga uma diversidade de fenômenos sociais. Estamos mais familiarizados com uns e menos cientes de outros. Essa característica tem marcado as estratégias de investigação dos ambientes *online*. A complexidade, a falta de limites bem delineados, a quantidade de atores envolvidos comportam abordagens de investigação de natureza diferentes, sem que quaisquer delas tenham se tornado um padrão. Ribeiro (2003) argumenta que as relações sociais derivadas da comunicação mediada por computadores é um acontecimento recente, e que os elementos metodológicos mais adequados ao estudo desse objeto estão em delineamento.

Como já mencionado, a comunicação promocional dissimulada na internet é uma conduta difícil de ser observada diretamente. Os atores que empregam essa estratégia procuram conscientemente disfarçar suas manobras. Além disso, o fenômeno em si ainda não foi caracterizado adequadamente. Essas razões nos levaram

a buscar uma abordagem metodológica que permitisse, ao mesmo tempo, definir os elementos que fazem parte das campanhas de CPDI e as percepções que os usuários de internet estão desenvolvendo acerca do problema. Para dar conta desses elementos adotamos a seguinte estratégia de investigação. Num primeiro momento identificar na literatura os aspectos teóricos mais conhecidos sobre o tema. Como nosso levantamento revelou poucas obras e estudos sobre o nosso foco de interesse, buscamos através do conhecimento existente e da associação com fenômenos correlatos ou com algum tipo de semelhança, construir uma descrição conceitual para o objeto de estudo.

Num segundo momento, recorremos a dados secundários, geralmente extraídos de estudos desenvolvidos por pesquisadores estrangeiros, para identificar alguns elementos empíricos do objeto de estudo. Por fim, planejamos e implementamos um conjunto de procedimentos para coletar e analisar dados empíricos sobre as hipóteses de pesquisa. Nas seções seguintes apresentamos os detalhes metodológicos sobre a coleta dos dados primários.

O método

O método selecionado para a coleta dos dados necessários à verificação das hipóteses foi a pesquisa *survey*. Segundo Freitas et al. (2000), esse tipo de pesquisa consiste na identificação e registro de características, ações ou opiniões de um grupo de pessoas que se imagina representativo de uma população através de instrumentos estruturados de coleta. O método é indicado quando se pretende descrever quantitativamente certos aspectos do universo pesquisado, quando o fenômeno estudado está acontecendo ou ocorreu recentemente, quando o contexto do fenômeno fornece a melhor oportunidade de estudá-lo e quando não é possível controlar as variáveis em jogo. Os autores afirmam também que o *survey* é apropriado para responder a questões do tipo “o quê”, “por que”, “como” e “quanto”.

O método *survey* pode ser classificado de acordo com o seu propósito. Pinsonneault & Kreamer (1993)[4] apresenta três casos possíveis. A pesquisa *survey* explanatória, a exploratória e a descritiva. A primeira empregada com mais freqüência para testar uma teoria e suas relações causais. No segundo tipo o propósito é a

[4] apud Freitas et al. (2000),

familiarização com um tópico ou com conceito relativos a ele. E, por fim, a *survey* descritiva que

> busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições. Neste tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (p.106).

Essas características e a natureza do método se mostraram adequadas ao tipo de esforço investigativo que o problema e os objetivos da pesquisa requeriam. Um método capaz de capturar as percepções sobre a CPDI, sua distribuição aproximada e que suportasse medidas e comparações com base em critérios quantitativos.

Os instrumentos de coleta

Os dados primários utilizados na pesquisa foram coletados através de dois questionários: um questionário *online* (anexo A) e outro *off-line* (anexo B). O questionário *online* foi o maior e mais complexo instrumento de coleta empregado na investigação. Ele foi projetado para prover os dados fundamentais para a verificação das hipóteses. O preenchimento integral do questionário exigiu que cada consultado respondesse a 33 questões, divididas em seis grupos. O primeiro grupo continha perguntas sobre o perfil de uso da internet. As questões do segundo grupo mapeavam as percepções dos consultados sobre o uso de comunidades virtuais em estratégias de divulgação promocional em geral. No terceiro grupo de questões, buscou-se identificar se os consultados acreditavam na existência de campanhas de comunicação promocional dissimulada.

O quarto grupo reunia as questões relacionadas ao efeito da CPD sobre a dinâmica das comunidades virtuais. As questões do grupo cinco estavam relacionadas aos efeitos moderadores do uso de informação com manipulação e sem manipulação, em campanhas de CPDI e serviram de base para a mensuração dos riscos de imagem. O último grupo reuniu perguntas sobre as características dos respondentes sobre gênero, idade, renda, instrução e hábitos de mídia. O primeiro e o sexto grupo de questões objetivavam determinar um perfil aproximado dos consultados. Os grupos restantes estavam vinculados a, pelo menos, uma das hipóteses do trabalho. A ligação

entre as hipóteses e os grupos de questões pode ser visualizada na tabela 01 na página seguinte.

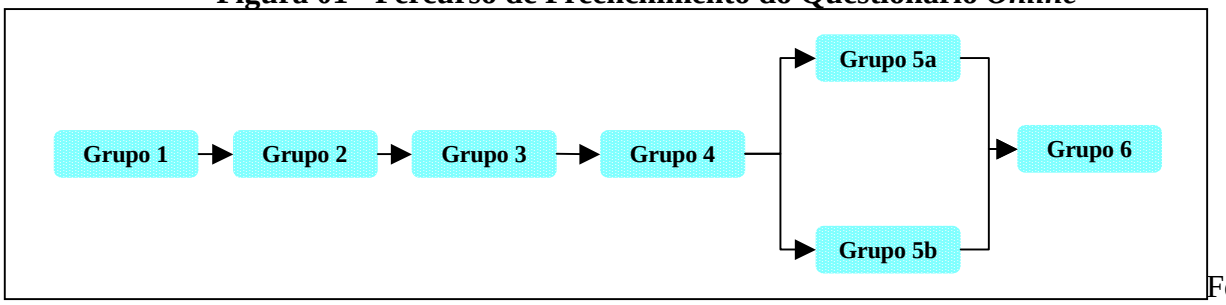
Tabela 01 – Vinculação Hipóteses/Questionário

Grupo	Propósito	Hipóteses
02	Uso promocional de comunidades virtuais	H1
03	Existência de práticas de CPD	H2 e H3
04	Efeito de CPD nas comunidades virtuais	H4
05	Efeitos do uso ou não de informação manipulada	H5 e H6

Fonte: elaborado pelo autor.

O preenchimento do questionário seguiu necessariamente a ordem seqüencial dos grupos. Após finalizar cada grupo, o respondente tinha que salvar os dados para seguir adiante. O percurso de preenchimento do questionário se deu de forma idêntica até o grupo 5. Quando chegava aqui, o questionário se bifurcava. Os consultados que atingiam esse ponto eram automaticamente direcionados a um entre dois padrões de pergunta. Um no qual as questões faziam referência direta ao uso de informação manipulada nas campanhas de CPD ou outro no qual se afirmava a situação contrária. Os consultados foram distribuídos alternadamente por cada uma dessas opções na mesma proporção (figura 01 em seguida). Essa medida permitiu reduzir o número de perguntas que cada consultado tinha de responder e o volume de abandono por cansaço ou tédio, caso não fosse adotada. Mas ela foi igualmente útil para limitar que os efeitos da percepção sobre a manipulação da informação, formada no momento em que os consultados respondiam as questões de um grupo, influenciassem as respostas do outro grupo de perguntas.

Figura 01 - Percurso de Preenchimento do Questionário *Online*



Fonte: elaboração própria.

O segundo questionário empregado na investigação visava a obtenção de dados auxiliares, que serviram para a elaboração de parâmetros de comparação para a interpretação dos dados coletados com o questionário *online*. Diferentemente do primeiro, este foi elaborado para ser aplicado através de entrevistadores contratados. Ele consistiu de dez questões ao total. As primeiras são praticamente idênticas às questões do grupo cinco do questionário *online*. Nesse caso, entretanto, faziam referência a 10 outras práticas mercadológicas em lugar da CDPI. Os ajustes necessários se limitaram, de maneira geral, à questões de forma e apresentação das perguntas. As quatro questões restantes diziam respeito a informações de gênero, renda, idade, renda e hábitos de mídia e corresponderam integralmente às perguntas do grupo seis do questionário *online*.

Em ambos os questionários as perguntas eram do tipo estruturadas, ou seja, elas especificavam o conjunto das alternativas possíveis e o formato das respostas. As respostas foram organizadas, a depender do caso, sob a forma de alternativas em múltipla escolha, dicotômicas e escalonadas. As respostas escalonadas empregaram diferentes tipos de escala. As mais freqüentes corresponderam às especificações da escala de Likert (uma declaração com a qual o respondente mostra o grau de concordância ou não), diferencial semântico (duas posições antagônicas onde o entrevistado assinala o ponto que representa a sua opinião) e escala de importância (classifica a importância de algum atributo).

Os instrumentos de coleta passaram por fases de pré-teste. Ao todo 15 alunos da Faculdade de Tecnologia Empresarial preencheram o questionário *online* nessa fase e identificaram pequenas falhas técnicas no processo e relataram algumas dificuldades de compreensão em pelo menos 6 questões. Todos os problemas encontrados motivaram alterações dos padrões originais. Dez alunos responderam ao segundo questionário (presencial) para fins de pré-teste. Não houve registro de problemas dessa vez.

As amostras

A pesquisa envolveu a coleta de dados a partir de dois grupos amostrais diferentes. O primeiro deles foi abordado através do questionário *online* e foi direcionado a usuários da internet. Ao todo 903 pessoas atenderam à solicitação do pesquisador e responderam ao questionário em alguma medida. As questões finais

registraram em torno de 600 respondentes. O questionário ficou hospedado numa área do site da Faculdade de Tecnologia Empresarial[5]. Ao digitar o endereço do questionário os internautas eram direcionados a uma página introdutória que continha um texto de apresentação das motivações do pesquisador e da natureza da pesquisa. O enfoque do trabalho não foi esclarecido em detalhes para evitar respostas enviesadas. Os consultados foram apenas informados que se tratava de uma pesquisa sobre o uso de comunidades virtuais em estratégias de marketing. O período de coleta se estendeu entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2005.

O preenchimento dos questionários teve de ser estimulado através de uma campanha de divulgação. Para aumentar a presença de pessoas familiarizadas com o ciberespaço na amostra, o principal meio de divulgação empregado foi o *e-mail*. Durante o mês de agosto enviamos mensagens semelhantes à que aparece na introdução do questionário *online* solicitando a colaboração dos membros de duas listas de discussão e dos integrantes de uma base de dados empresarial. As listas selecionadas com alvo da campanha estavam relacionadas à comunidade acadêmica da FTE. A primeira delas, a dos alunos, continha aproximadamente 800 endereços cadastrados. A segunda, a dos professores, alcançava cerca de 60 registros. Para aumentar a representatividade da amostra, 5000 mensagens foram enviadas a endereços selecionados aleatoriamente a partir de um banco de dados cadastrais com 20000 registros. Essas informações eram de propriedade da FTE e eram usadas como base para a geração de malas-diretas e comunicação dirigida.

Através das questões do último bloco do questionário pudemos capturar alguns traços da amostra que resultou desses procedimentos. As principais características encontradas são as seguintes. Os respondentes eram predominantemente do sexo masculino. A quase totalidade tinha pelo menos o segundo grau completo e mais de 60% tinham freqüentado o ensino superior. A distribuição etária se concentrou nas faixas de 21 a 25 anos e 26 a 30. Quase 60% dos consultados declararam que a renda mensal de suas família estava situada abaixo do limite de doze salários mínimos. Os detalhes das características da amostra estão apresentados nas tabelas 01, 02, 03 e 04.

[5] Ver www.fte.com.br/ecn.

Tabela 02 – Gênero A

Faixa	Percentual
Masculino	73,26
Feminino	26,74

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 03 – Estrutura Etária A

Faixa	Percentual
Até 15	0,50
De 15 a 20	12,00
De 21 a 25	27,00
De 26 a 30	24,33
De 31 a 35	13,50
Acima de 35	22,67

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 04 – Renda Mensal A

Nível	Percentual
Até 5 SM	23,74
6 a 8 SM	18,86
9 a 12 SM	17,17
12 a 15 SM	09,93
15 a 20 SM	11,11
+ 20 SM	19,19

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 05 – Grau de Instrução A

Grau	Percentual
Primeiro grau completo	0,83
Segundo grau completo	36,44
Superior completo	33,78
Pós-graduado	28,95

Fonte: pesquisa de campo.

O processo de seleção dos entrevistados resultou numa amostra não probabilística. De acordo com Freitas et al. (2000), a principal característica desse tipo de amostra é que, como a seleção dos consultados acontece em função de algum critério específico, nem todos os elementos do universo têm a mesma chance de serem selecionados. Segundo Laville & Dionne (1999), a principal desvantagem dessa abordagem é que ela dificulta as generalizações em razão de não se poder calcular a margem de erro da amostragem. Mas sua utilização é conveniente em certos casos. Fink (1995) apresenta[6] os seguintes casos: quando os respondentes são pessoas difíceis de se identificar; quando compõem grupos específicos; ou quando existem restrições orçamentárias para o desenvolvimento da pesquisa.

O segundo grupo amostral foi obtido através da aplicação de duzentos questionários de maneira presencial. Um instituto de pesquisa de mercado, a Painel Brasil Ltda, foi contratado para proceder as aplicações e a tabulação dos dados.

[6]apud Freitas et al. (2000).

Buscou-se garantir um equilíbrio entre o número de homens e mulheres na amostra. Com a exceção do critério de gênero, a seleção dos entrevistados se deu aleatoriamente. Os questionários foram aplicados em pontos diferentes da cidade do Salvador na primeira semana de outubro de 2005.

Como pode ser observado nas tabelas 05, 06, 07 e 08 a primeira e as segundas amostras têm características diferentes. Além da distribuição equilibrada entre homens e mulheres, o perfil médio do consultado foi comparativamente de indivíduos mais velhos, com menor renda e menor instrução formal. Quase 60% dos consultados se situavam acima dos 31 anos, com forte concentração entre os com mais de 35 anos. A renda média familiar não passava na maioria dos casos dos oito salários mínimos. Menos de 10% dos consultados afirmou ter concluído o curso superior ou ter avançado mais do que isso.

Tabela 06 – Gênero B

Faixa	Percentual
Masculino	50,00
Feminino	50,00

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 07 – Estrutura Etária B

Faixa	Percentual
Até 15	0,00
De 15 a 20	0,50
De 21 a 25	24,00
De 26 a 30	16,50
De 31 a 35	11,50
+ de 35	47,50

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 08 – Renda Mensal B

Nível	Percentual
Até 5 SM	66,00
6 a 8 SM	16,50
9 a 12 SM	09,50
12 a 15 SM	03,50
15 a 20 SM	03,00
+ 20 SM	01,50

Fonte: pesquisa de campo.

Tabela 09 – Grau de Instrução B

Grau	Percentual
Primeiro grau completo	36,50
Segundo grau completo	54,00
Superior completo	07,00
Pós-graduado	02,50

Fonte: pesquisa de campo.

As diferenças entre as duas amostras também se manifestaram no que diz respeito aos hábitos de mídia. A tabela 09 apresenta a distribuição percentual das respostas obtidas para pergunta sobre as principais fontes de informação dos

consultados. Os resultados obtidos para a mostra *online* (AM 1) destacam a internet como a fonte mais citada. Os resultados da amostra presencial (AM 2) colocam a televisão como a fonte de informação mais relevante. Os achados são consistentes com os objetivos da pesquisa.

Tabela 10 – Hábitos de Mídia

Grau	AM 1 (%)	AM 2 (%)
Televisão	29,68	89,00
Rádio	04,64	46,50
Jornais	16,25	27,00
Internet	59,70	20,00
Revistas	10,45	10,00
Outros	01,66	03,00

Fonte: pesquisa de campo.

Diferentemente do questionário *online*, a amostra do questionário presencial foi probabilística. A forma de aplicação do instrumento permitiu maior controle do perfil dos entrevistados. Considerando a população estatisticamente infinita (acima de 100.000), com variância máxima e nível de confiança de 95,5%, a margem de erro calculada de 6,9% foi considerada adequada à natureza da pesquisa.

O procedimento

O procedimento adotado no tratamento e análise dos dados primários se dividiu em quatro partes. A primeira consistiu na determinação da distribuição das repostas do questionário *online* através das escalas adotadas. A segunda envolveu a construção e um indicador de medida para o risco de imagem. A terceira parte correspondeu à determinação de parâmetros de comparação para os riscos de imagem encontrados a partir dos dados coletados através do questionário *off-line*.

Os dados coletados via *online* foram tabulados e ordenados para verificação das hipóteses 1, 2 e 3. A quantidade de respostas encontradas em cada alternativa da escala de cada uma das questões foi convertida em valores percentuais. Estes foram usados como primeiros indicadores de tendências. Nessa etapa, na maior parte das

vezes os resultados para cada questão foram analisados isoladamente. Em alguns casos, entretanto, os achados foram comparados a dados secundários discutidos em outras partes do trabalho e relacionados a considerações sobre os resultados de outras questões. As análises isoladas por questão foram agregadas para a obtenção de uma descrição geral das percepções por grupo de respostas. Assumimos que os traços de maior incidência na distribuição por questão representam o quadro geral das percepções. Os grupos de resposta 5 e 6 receberam um tratamento ligeiramente diferente. Para facilitar a visualização dos efeitos da manipulação da informação sobre a perspectiva dos consultados, o ordenamento e análise dos dados foram procedidos de forma comparativa desde o início.

O passo seguinte do procedimento foi a construção de um indicador de risco de imagem. Para este fim, nossa suposição foi que os riscos à imagem corporativa decorrentes das condutas que uma organização adota podem ser representados adequadamente através de seis dimensões: o nível de gravidade ética da conduta na percepção dos consumidores; seu grau de inconveniência; as sensações que a conduta desperta nos consumidores; o potencial para alterar a imagem organizacional anteriormente firmada; a probabilidade de que o consumidor deixe de ser cliente da empresa como resposta à conduta indesejada; e o potencial da conduta em provocar comunicação boca-a-boca a respeito da organização que incorre nela. Cada uma dessas dimensões foi objeto das questões presentes nos grupos 4, 5 e 6. Com base nos achados para essas questões, o indicador de risco de imagem foi obtido da seguinte forma:

1. as escalas qualitativas como as das questões 24 e 25 foram convertidas em escalas numéricas variando no intervalo de um a cinco. As alternativas que representavam maior impacto negativo à imagem organizacional foram tornadas equivalentes ao extremo superior da escala. Com esse procedimento os achados relativos a todas as questões dos grupos passaram a ser representados de igual maneira;
2. calculamos a média ponderada da pontuação resultante da distribuição das repostas entre as cinco alternativas em cada questão. Adotamos o número resultante desse procedimento como uma medida da média das percepções sobre o assunto da pergunta;
3. para cada grupo de questões, as médias ponderadas por questão foram então somadas e divididas por seis, produzindo a média aritmética das percepções

encontradas para cada uma das seis dimensões utilizada na medição do risco de imagem.

O procedimento produziu parâmetros representativos dos riscos de imagem envolvidos no uso de estratégias de comunicação promocional dissimulada, com base nas dimensões selecionadas. Os limites de variação possível para as médias de risco ficaram entre 1, valor mínimo de risco na escala, e 5, o valor máximo. Os indicadores construídos a partir das médias de risco permitiram situar comparativamente as diferenças de percepção causadas pelo uso de informação manipulada em estratégias de CPDI e os efeitos relativos sobre a credibilidade das organizações e comunidades virtuais.

A última parte do procedimento de pesquisa envolveu a construção de uma referência que pudesse contextualizar os valores de risco obtidos através da etapa anterior. Optamos por construir uma escala de medida de risco com os dados obtidos na aplicação do segundo questionário (*off-line*). Essa escala foi organizada com base na percepção de consumidores sobre as seis dimensões empregadas para a determinação do risco de imagem. Desta vez, no entanto, os consumidores foram solicitados a opinar sobre dez condutas empresariais freqüentes, a saber:

1. cobrar valores indevidos.
2. vender um produto e não entregar;
3. vender produtos com defeito;
4. maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar);
5. colocar seu nome no SPC;
6. enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação;
7. usar telemarketing para divulgação de produtos;
8. distribuir material impresso em sinaleiras;
9. usar demonstradores em supermercados;
10. mandar propaganda para sua casa pelo correio;

A seleção dessas práticas mercadológicas obedeceu a dois critérios. Em primeiro lugar, fazer parte da lista de queixas mais comuns contra empresas registradas na Fundação de Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo[7]. O documento está aberto à consulta pública no site do órgão. Preferimos os dados dessa instituição em detrimento das suas congêneres em outros estados porque sua jurisdição envolve os mercados de consumo mais prósperos do país. As práticas que

[7] Para saber mais sobre o PROCON-SP ver http://www.procon.sp.gov.br/.

correspondem à primeira metade da relação apresentada anteriormente foram escolhidas dessa maneira. O objetivo com a inclusão desses itens foi fazer a escala abarcar práticas representativas de grande risco de imagem. Nossa pressuposição foi a de que as cinco condutas iniciais da relação são percebidas como muito graves pelos consumidores atingidos por elas, ao ponto de produzir com freqüência uma contestação jurídica via órgão de defesa do consumidor. Outro pressuposto importante é que as organizações que buscam estabelecer uma posição sustentável em seus mercados preferem evitar incorrer nessas condutas, dado o desgaste elevado de imagem que elas provocam.

O segundo critério empregado na seleção das práticas mercadológicas da escala foi ser citado numa consulta informal a professores e alunos do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade de Tecnologia Empresarial. Quinze pessoas desse universo foram solicitadas a apresentar duas condutas mercadológicas ou promocionais que percebiam como sendo empregadas constantemente por empresas, apesar de provocar algum tipo de percepção negativa entre os consumidores. Essa consulta resultou na citação de 12 práticas. Selecionamos cinco delas de acordo com o nosso julgamento e independente do número de vezes que foram citadas, para que a escala incorporasse práticas com diversos níveis de risco. O pressuposto que orientou a organização dessa parte da escala é que as práticas selecionadas, apesar de produzir reações negativas em termos de percepção, são toleradas por grupos consumidores em graus diferentes.

Do ponto de vista da estratégia de marketing o problema é estabelecer o nível de desgaste adequado à intensidade de eficácia promocional desejado. O segundo pressuposto para esse grupo de práticas é que mesmo as organizações que se empenham para construir um padrão de conduta responsável e preocupado com o longo prazo, estão dispostas a empregá-las em suas atividades promocionais.

As médias de risco para cada uma das práticas foram calculadas da mesma forma com a qual se obteve as medidas de risco para as atividades de comunicação promocional dissimulada. Primeiro a média ponderada por questão e, depois, a média aritmética das seis dimensões. Os resultados foram dispostos de maneira decrescente como aparece no capítulo 4, tabela 20. Denominamos a estrutura de comparação resultante como Escala FACOM de Risco de Imagem (EFACOM). A principal utilidade desse instrumento é permitir as estratégias de comunicação promocional dissimuladas na internet ainda, pouco familiares para consumidores e organizações,

possam ser analisadas à luz de estratégias mais conhecidas e sobre as quais os juízos estão mais maduros. Seguimos essa intenção da seguinte forma.

Os valores encontrados para as práticas de CPDI foram posicionados graficamente na EFACOM. A análise subseqüente foi procedida com base no posicionamento dos riscos de imagem da CPDI em relação aos extremos da escala (1,94 e 4,55) e em relação às práticas estabelecidas na sua vizinhança. Assim, para um risco de imagem medido situado entre o grupo de práticas de maior gravidade (lista PROCON), nossa inferência foi no sentido de que a prática é percebida como um problema e que as organizações responsáveis buscariam evitar seu uso se possível. Para medidas situadas entre as práticas do segundo grupo, nossa inferência foi a de que a prática estudada é no geral tolerada e que, embora nem sempre bem aceita, os riscos de imagem associados são menos intensos e podem ser gerenciados com mais facilidade. Portanto, um número maior de organizações deve demonstrar interesse na sua utilização.

Limitações da metodologia

A metodologia proposta implica algumas limitações que foram levadas em conta na análise dos resultados da pesquisa. Um dos problemas mais importantes está relacionado à complexidade do fenômeno da imagem organizacional. Como detalhamos na discussão do capítulo 3, a imagem é um fenômeno instável e dinâmico, influenciado por uma combinação de fatores nem sempre evidente. Essas características dão margem a interpretações diferentes sobre a natureza do fenômeno e têm dificultado a definição de instrumentos consensuais para a sua medida. Por essa razão, a escolha das dimensões representativas do risco de imagem sempre envolve certa dose de arbitrariedade, na medida em que não há como garantir que outros elementos relevantes para a situação específica tenham sido considerados. Tentamos diminuir os efeitos desse problema priorizando dimensões de análise citadas com freqüência na literatura especializada, mas compreendemos que essa condição limita a possibilidade de generalização de nossas conclusões.

Limitação semelhante decorre do uso de uma amostra não probabilística para a obtenção da maior parte dos dados da pesquisa. O principal inconveniente dessa abordagem, como dito, é que ela não permite o emprego de procedimentos de checagem estatística mais confiáveis, nem tampouco o cálculo da margem de erro

envolvida. Os motivos que levaram à escolha dessa estratégia já foram explicados anteriormente nessa seção. Por conta disso, não há como garantir que os achados representam fielmente tendências gerais. Entretanto, os resultados obtidos dessa forma são adequados ao caso de estudos exploratórios, nos quais ainda se conhece pouco acerca do fenômeno pesquisado e se faz necessário entender melhor o seu contexto (FREITAS et al., 2000). Acreditamos ser esse o caso da comunicação promocional dissimulada.

Outro problema decorre dos efeitos moderadores que podem influenciar a percepção dos consumidores e que não são levados em conta pela metodologia. A fixação de uma imagem positiva ou negativa, como já foi aventado, está relacionado a um conjunto amplo de variáveis. Isso implica que os efeitos de uma mesma conduta organizacional podem ser diferentes na presença ou não de algumas condições. Por exemplo, o envio de cartões de crédito sem que os consumidores o solicitem, apesar de quase sempre ser encarado de forma negativa, pode ser julgada com maior ou menor severidade em função da empresa que a adota. Uma organização com uma reputação muito boa tende a enfrentar desgastes menores do que uma em situação contrária (JONES et al., 2000).

Mais uma questão merece ser avaliada. Nos questionários usados como instrumentos de coleta, tanto o *online* como o *off-line*, o idioma empregado foi o português. A maior parte das comunicações na internet acontece em outros idiomas. O inglês em particular é amplamente difundido. Como a língua é um dos aspectos da cultura de cada povo e, também, uma barreira ao intercâmbio, isso pode indicar que os resultados da pesquisa se remetem apenas a um ambiente cultural específico. Embora essa premissa não possa ser refutada, ainda assim, ela não desmerece o valor do trabalho. Na pior das hipóteses, procedeu-se o registro do fenômeno dentro do marcos sociais de países, especialmente o Brasil, que estão experimentando um forte crescimento de sua presença na internet.

Justificativa

A justificativa dessa pesquisa repousa nas repercussões ainda pouco conhecidas da convergência entre comunicação, consumo e TICs. Trata-se da “modernização” de uma das instituições mais importantes do capitalismo, o mercado. Nas sociedades contemporâneas as atividades de consumo constituem, ao mesmo

tempo, o núcleo da dinâmica cultural, de sua estrutura de poder e de grande parte do cotidiano. Modificações com a intensidade necessária para introduzir novos termos às práticas de consumo produzem implicações para o conjunto das relações sociais. Os comportamentos de consumo, já há algum tempo, estão experimentando uma forte renovação. O final do século XX foi marcado pelo surgimento de um conjunto diversificado de valores sociais como, por exemplo, o retorno do individualismo, o apego à aparência e a redescoberta da cooperação. A afluência desses valores representou uma ruptura com a mentalidade dominante dos povos do ocidente até os anos 1960 (LÉVY, 2000). Tal efervescência contaminou o universo do consumo com novas aspirações, desejos, considerações éticas, formas de agir e pensar. As TICs parecem combinar perfeitamente com essa moldura e, ao mesmo tempo, aprofundar esse processo.

A internet permite aos consumidores redefinir a maneira tradicional através da qual se relacionam com os produtores de bens e serviços e com os outros consumidores. Embora exista um grande número de estudos dedicados aos modelos de comunicação entre empresas (*business-to-business*), entre empresas e consumidores (*busines-to-clients*) e sobre o papel das comunidades virtuais nos esquemas de comércio eletrônico, o interesse pelos processos interação espontânea entre consumidores só começou a se aprofundar recentemente como atestam Ozcan (2004), Szmigin & Carrigan (2004), Ngo-Mai & Raybaut (2003) e Gensollen (2003). Em particular, são bastante escassas as interpretações sobre o tema elaboradas com base em dados empíricos.

As comunidades virtuais, nas suas mais variadas formas, estão sendo apontadas como um eixo novo de comunicação sobre questões de consumo na internet. O que é preciso descobrir é se de fato elas serão capazes de cumprir essa tarefa, em que condições e quais são as providências que deveremos adotar para que tal realidade se concretize. Com essa pesquisa conseguimos levantar alguns aspectos relevantes dessa problemática e contribuir para uma melhor compreensão do desafio que se avizinha. Até então, o pouco que se tem falado sobre o assunto normalmente se baseia em julgamentos de valor ou em simulações matemáticas que resultam da modelização dos comportamentos a partir de determinadas premissas. Nossa pretensão foi verificar a validade de algumas dessas conjeturas e premissas a partir de dados empíricos, provendo aos que se dedicam ao estudo do tema mais uma parte do quebra cabeça.

Além das recompensas acadêmicas, os resultados da investigação poderão se mostrar úteis para outras finalidades. Os homens e mulheres com a responsabilidade de elaborar as estratégias empresariais poderão aprimorar suas ações junto às CVs e se conscientizar das vantagens de uma ação transparente. Os consumidores poderão mensurar melhor qual o tipo de preocupação que devem manter em relação às informações obtidas nas comunidades, assim como ter conhecimento de práticas de prevenção que podem reduzir seus riscos. Os formuladores das políticas públicas terão em mãos alguns indícios para balizar os marcos legais necessários para garantir o funcionamento adequado dos circuitos *online* de informação relacionada às decisões de consumo.

CAPÍTULO 2

Mercados e Redes:
o contexto contemporâneo dos processos de consumo

Introdução

Smith (2002) observou que o debate sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação é marcado pelo que denominou "mitos" gêmeos da comunicação mediada por computadores. Esses mitos descrevem visões concorrentes sobre os impactos e possibilidades do paradigma tecnológico da informação. Suas premissas fundamentais podem ser resumidas brevemente de duas maneiras. De acordo com o mito da liberação, as TICs tornam possível a superação dos limites físicos e culturais que historicamente dificultavam o diálogo franco e aberto entre os indivíduos. No contexto do mito da alienação, revolução tecnológica e as mídias que estão surgindo a partir delas substituem relações sociais genuínas por formas efêmeras de sociabilidade.

Esse confronto também se manifesta no universo das práticas de consumo. As versões mais comuns dos mitos gêmeos nesse campo se aproximam ao que se segue. De um lado, as TICs produzem rupturas na organização das atividades produtivas. Elas compõem o núcleo de um sistema através do qual constrangimentos aos mecanismos de mercado serão superados. No outro extremo, as mesmas tecnologias são tratadas como um fenômeno que, em essência, não questiona nem modifica verdadeiramente a estrutura produtiva. Nessa acepção, o mundo será fundamentalmente o mesmo quando elas forem completamente assimiladas. O argumento de que o planeta está sendo convulsionado por um surto tecnológico não passaria de uma combinação de modismo e especulação.

O reconhecimento desse quadro permite deixar os dois mitos para trás. Ambas as posições são equivocadas. Ou melhor, são apenas parcialmente corretas. As Tecnologias de Informação e Comunicação alimentam sim movimentos especulativos. A bolha das empresas *dotcom* é prova suficiente disso. Contudo, pensando em termos históricos, a associação entre tecnologia, promessas exageradas e especulação financeira não é nova. Chancellor (2001), por exemplo, demonstrou

como o discurso sobre tecnologias revolucionárias esteve presente em muitos episódios de “febres” especulativas. O interesse dos investidores londrinos nas empresas de caça ao tesouro na década de 1690 ou o entusiasmo de americanos e ingleses com projetos ferroviários até a crise de 1845 são dois exemplos notáveis.

Esses exemplos ilustram o poder de sedução da tecnologia. Nas duas circunstâncias, e em outras da mesma natureza, o imaginário popular foi dominado pela idéia de que inovações tecnológicas (nos casos citados equipamentos de mergulho e motores a vapor) trariam conforto e fortuna aos empreendedores com a disposição para assumir os riscos necessários. Entretanto, apesar de todos os equívocos, dos exageros e das expectativas frustradas, tais tecnologias realmente beneficiaram pessoas e criaram novas oportunidades. Chancellor (2001), com base na análise histórica, sugere que os fracassos fazem parte do processo de apropriação econômica do desenvolvimento tecnológico.

Não há razão para se minimizar as mudanças que estão acompanhando a difusão das TIC no mundo dos negócios. Nem, tampouco, o esforço de adaptação que isso tem exigido das organizações. No estágio em que estamos, já é possível desenhar o quadro com alguma nitidez. O paradigma tecnológico da informação representa um desafio para as atividades empresariais pela rapidez com que vem se combinando às formas de produção e distribuição da riqueza material. Os avanços tecnológicos do final do século XX estão associados ao surgimento de novos espaços e práticas comerciais, de canais de comunicação mais abundantes e fragmentados, de arranjos flexíveis e descentralizados de fabricação e, inclusive, ao surgimento de novas indústrias (CARDOSO, 1999).

As relações econômicas não estão se redefinindo apenas no plano da oferta. Os padrões sociais que condicionam o consumo também se modificaram durante a segunda metade do século passado. Parte desse processo se manifesta nas sociedades de economia avançada através de uma conjuntura cultural relativamente mais diversificada, na valorização do individualismo, em interações sociais mais complexas, na fragmentação dos anseios coletivos. Fenômenos convergentes – ou facetas de um único – que modificam a estrutura da demanda e a natureza dos mercados.

No restante desse capítulo concentramos a discussão acerca dos efeitos do aprimoramento das estratégias mercadológicas, da difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação e do desenvolvimento de regimes flexíveis de produção

na renovação dos comportamentos de consumo. A posição que defendemos é que a confluência entre estes elementos está levando a economia do consumo[8] a se estruturar em torno de práticas mais segmentadas, mais dependentes de conteúdos simbólicos e fundamentadas em atributos imateriais de satisfação de necessidades e desejos. E que essa conjuntura, num só tempo, necessita e estimula o desenvolvimento de mecanismos dinâmicos e descentralizados de geração e circulação de informações sobre bens e serviços.

A hipótese da reestruturação produtiva

Ainda não há consenso sobre intensidade e as conseqüências do processo de reestruturação produtiva associado ao paradigma tecnológico da informação. A literatura sobre o assunto faz, com freqüência, menção a nomenclaturas como nova economia, reestruturação do capitalismo tardio, terceira revolução industrial ou revolução informacional (CASTELLS, 2003; 1999; ALBAN, 1999; COUTINHO et al., 1995). Conceitos próximos em muitos aspectos, mas também ricos em peculiaridades.

Herscovici, um dos autores interessados pelo tema, buscou em mais de uma ocasião (2002; 2001; 1999; 1998) examinar até que ponto os avanços tecnológicos da área de comunicação representam uma ruptura na história do capitalismo. Sua análise toma emprestados conceitos oriundos da economia, mais precisamente da Escola da Regulação[9]. Uma noção particularmente importante associada a essa abordagem teórica é a de que um regime econômico se traduz na institucionalização de relações sociais fundamentais. No plano concreto, "estas concernem, principalmente, às configurações do sistema salarial, às formas de concorrência, às modalidades de adesão ao regime internacional e as formas do Estado"[10] (1999, p.01). A consolidação

[8] Os comportamentos de consumo não são homogêneos nem seguem sempre os mesmos parâmetros. Organizações também são unidades de consumo, mas suas condutas são bastante diversas das condutas dos consumidores finais. Por essa razão é importante deixar claro em que tipo de fenômeno estamos interessados. Quando usamos nesse trabalho os termos consumo ou consumidores estamos nos referindo ao consumo final e aos consumidores finais.

[9] A Escola da Regulação se desenvolveu originalmente na França nos anos 1970, a partir de trabalhos relacionados à tradição da economia política e voltados para a análise dos ciclos de estabilidade e mudança econômica no longo prazo.

[10] O autor destaca que este conceito foi extraído das contribuições da escola francesa da regulação, mais precisamente da obra de Boyer (1985).

de tais relações num quadro de mínima estabilidade denota o “modo” de regulação que ordena as atividades produtivas.

No século passado consolidou-se o modo de regulação “taylorista-fordista”. Apesar da forte vinculação que a denominação expressa com as propostas gerenciais e organizacionais de Frederick W. Taylor e Henry Ford[11], sua constituição se deu ao longo de um processo histórico que remonta à primeira Revolução Industrial. A passagem do artesanato sob o poder das corporações de ofício para o arranjo da fábrica primitiva criou as condições para o surgimento de novos papéis sociais. Artesãos passaram a trabalhar em um único espaço físico, exigindo esquemas mais aprimorados de coordenação do trabalho, estabelecendo as condições de origem do campo da administração como conhecemos hoje. Apesar de mais atrativo ao capital do que os arranjos anteriores, esse sistema de organização da produção ainda era limitado quanto ao nível de controle que podia exercer sobre as diversas etapas da manufatura. Persistia sob o domínio do trabalhador considerável parcela de poder na relação com os contratantes (BRAVERMAN, 1987).

Contudo, a difusão de inovações tecnológicas características desse momento estimularam a mecanização do trabalho manual. As habilidades do artesão gradualmente foram codificadas em movimentos mecânicos e transferidas para o estoque de capital constante das empresas. Sua figura deu lugar a do trabalhador especializado (BRAVERMAN, 1987).

Enquanto o trabalho artesanal foi sendo assimilado ao contexto do capitalismo, outras modificações tomaram corpo na paisagem econômica. No que diz respeito à estrutura dos mercados, inicialmente o sistema se configurou como concorrencial. Pequenos produtores disputavam espaço sem que nenhum deles fosse capaz de manipular preços ou determinar salários. Segundo Bolaño (2002), corresponde a este momento o predomínio do Estado Liberal, não intervencionista, que deixava ao próprio mercado a tarefa de se regular e que legitimava sua ação mediante a existência de uma “esfera” pública de acordo com os termos definidos por Habermas (1984). No entanto, esse modelo se deteriorou na segunda metade do século XIX, quando uma série de crises passou a dominar o panorama econômico. Uma transição começou a acontecer. A matriz tecnológica que até então estava no centro do desenvolvimento do sistema foi sendo substituída. Indústrias passam a se organizar a partir de um conjunto

[11] Sobre os primeiros momentos da gerência ver Kanigel (1997).

de inovações, entre elas o desenvolvimento do motor a combustão, técnicas avançadas de metalurgia do aço e do ferro e novos processos químicos.

Todas essas mudanças resultaram na superação do caráter concorrencial que o sistema mantinha até então. A nova matriz tecnológica se combinou à conjuntura econômica e social de forma a favorecer certas características organizacionais, estruturas de mercado, instituições jurídicas e esquemas de intervenção estatal, provocando uma transformação global dos fundamentos do processo de acumulação. Os pequenos negócios administrados pelos seus fundadores deixaram de ser a unidade de produção característica. Grandes complexos industriais se constituíram assumindo controle sobre consideráveis parcelas de mercado. Como explica Chandler (1998):

> Em 1880, quase todas as empresas manufatureiras somente manufaturavam. Os donos de fábrica compravam suas matérias-primas e vendiam seus produtos por intermédio de atacadistas, os quais eram comissionados ou comerciantes que tinham a posse das mercadorias. Nos primeiros anos do século XX, porém, muitas indústrias norte americanas eram dominadas por empresas que haviam criado suas próprias organizações de distribuição, por vezes incluindo até mesmo pontos de vendas e varejo, e seus próprios sistemas de aprovisionamento, em certos casos controlando seu suprimento de matéria-prima e semi-acabadas (p. 174-175).

A integração das cadeias de produção sob o controle de poucos grupos empresariais foi possível graças, em grande medida, à concentração de grandes capitais sob a figura jurídica da Sociedade Anônima (BASKIN & MIRANT, 1997). A presença da grande empresa erodiu as bases da auto-regulação concorrencial. Agentes econômicos com tamanho porte eram capazes de produzir “distorções” no funcionamento dos mercados a ponto de interferir ativamente na determinação de preços. A forma oligopólio se tornou predominante nos setores mais dinâmicos da economia. A nova conjuntura exigiu uma adaptação do papel do poder público na medida em que a doutrina da não intervenção deixou de ser adequada. A interferência estatal, pelo menos em algum nível, passou a ser encarada como “mal” necessário. Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas, gerenciais e na organização do trabalho permitiram elevar os padrões de desempenho dos processos de fabricação em massa. Um conjunto de relações sociais – oriundo em essência da combinação de um capitalismo monopolista, das técnicas da produção em série e de um novo paradigma

tecnológico – tomou corpo como um modo de regulação. Herscovici (1999) resume esse quadro da seguinte maneira:

> O fordismo caracteriza-se pelo consumo de massa, pela gestão planejada da economia por parte dos monopólios públicos e privados, pela forte intervenção do Estado na economia e na administração da relação salarial, assim como pela criação de um sistema comunicacional e tecnológico mundial; este constitui a primeira fase da construção de um sistema mundial (p.01).

A fase de prosperidade relacionada ao paradigma taylorista-fordista durou, aproximadamente, até o final da década de 60. A partir de então, a desarticulação dos fundamentos econômicos da era de "ouro" nos países de economia avançada se tornou evidente. Em primeiro lugar, instalou-se uma crise nos setores de maior dinamismo do sistema até então: automotivo, eletro-eletrônico e construção civil. Por outro lado, as economias nacionais passaram a enfrentar dificuldades cada vez mais intensas para administrar seus endividamentos. Gradativamente, o mercado financeiro internacional conquistou autonomia e se "descolou" da órbita produtiva (BOLAÑO, 2002). O pensamento de direita fez renascer os argumentos de autores como Hayek (1994) e preconizou que o desenvolvimento capitalista estava sendo obstruído por uma grave crise do Estado. O diagnóstico era de que a intervenção estatal demasiada causava a depressão das taxas de lucro, desestimulava novos investimentos e colocava em risco a sobrevivência do sistema.

No decorrer das décadas de 1980 e 1990, um conjunto de reformas passou a dominar as agendas nacionais. Na essência o receituário envolveu programas de privatização, desmonte das estruturas de proteção social, desregulamentação dos mercados e diminuição do poder de organização dos trabalhadores. Mattelart (2000) afirma que a nova conjuntura aprofundou a concentração dos mercados globais sob a zona de influência de grandes corporações multinacionais. Independentemente da profundidade que com que as medidas foram adotadas em diferentes regiões, elas moldaram um contexto social diverso daquele associado ao modo de regulação taylorista-fordista. Relações e instituições capitalistas foram se assentando no que, por falta de uma melhor definição, passou a ser chamando de paradigma pós-fordista.

Ao mesmo tempo em que os dilemas da fabricação em massa se tornaram mais agudos, uma aproximação entre avanços tecnológicos no campo da automação de processos produtivos e práticas administrativas descentralizadas e menos

hierarquizadas criou condições para o desenvolvimento de um paradigma alternativo de organização das atividades de produção. O modelo ganhou visibilidade com a popularização do toyotismo e da noção de produção flexível.

Alban (1999)[12] descreveu a trajetória que culminou na versatilidade dos atuais esquemas de fabricação. Desde o advento da revolução industrial, o trabalho em geral tem sido objeto de sucessivas fases de automação. As características das tecnologias disponíveis em cada momento histórico e a forma como elas foram empregadas limitaram a intensidade e resultado desse processo.

Durante o período que corresponde à primeira revolução industrial, as tecnologias disponíveis permitiam essencialmente a mecanização de tarefas rudimentares, inicialmente sob condições de ineficiência energética. Dispositivos mecânicos atrelados às máquinas a vapor substituíam a execução do trabalho artesanal. O avanço desse tipo de mecanização pelos diversos setores econômicos caracterizou a primeira etapa do desenvolvimento industrial nos países centrais. Posteriores melhorias permitiram às empresas aproveitar importantes incrementos de produtividade e desfrutar ganhos de escala. Todavia, se esse conjunto de transformações pode ser considerado como revolucionário à luz das condições da época, a mecanização a vapor impôs limites bem definidos para o seu aproveitamento.

Alban (1999) comenta que as máquinas e equipamentos desse momento eram montadas preponderantemente com base em tecnologias “duras”, adequadas apenas para tarefas simples, regulares e repetitivas. As atividades de controle e decisão dos processos de fabricação tinham que ser necessariamente executadas por agentes externos – o homem – ou mediante dispositivos auxiliares muito complexos e caros. A necessidade de controle que surgiu da mecanização a vapor se desenvolveu em meio a uma contradição. Por um lado, o controle humano não tinha nem a precisão, nem a confiabilidade necessária. Em muitas situações de risco não havia sequer como empregá-lo. Por outro lado, o controle via dispositivos automáticos era praticamente uma impossibilidade quando não técnica, financeira. A resposta a essas dificuldades veio na forma de uma opção de desenvolvimento que privilegiou a redução da complexidade e da dependência dos sistemas de controle. A principal conseqüência dessa abordagem é que o maquinário industrial tendeu a assumir formas mais simples

[12] A Alban aborda esse ponto de maneira precisa e detalhada. Por essa razão, o autor é citado em vários momentos desse trabalho.

e mais específicas para o uso em um rol estreito de funções. Essa é a razão fundamental da natureza essencialmente rígida da era da mecanização a vapor.

O quadro da segunda revolução industrial é marcado, entre outras coisas, pelo crescente uso do aço como matéria-prima para a confecção de produtos finais e de máquinas-ferramenta. O domínio de tais processos representou um avanço do ponto de vista da tecnologia de materiais. As novas formas de produção do aço permitiram o seu barateamento e contribuíram para o aumento de sua utilização em diversos setores da indústria. Suas características físicas se mostraram mais adequadas às necessidades industriais do que as do ferro-gusa. Uma série de equipamentos mais robustos, mais potentes, mais rápidos e mais eficientes animou uma conjuntura técnica que, juntamente com a expansão do consumo agregado, se mostrou favorável para a ampliação dos volumes de produção e dos ganhos de escala (ALBAN, 1999).

Uma evolução importante do período foi a agregação da energia elétrica aos processos de produção. As implicações dessa confluência foram tamanhas que não é exagero falar em uma completa reestruturação dos sistemas de fabricação. O aspecto essencial a ser considerado é que os engenhos elétricos eram capazes de adicionar às máquinas e equipamentos uma dose de flexibilidade. As principais mudanças associadas ao uso industrial da eletricidade diziam respeito aos sistemas de transmissão e de acionamento das máquinas. Na mecanização a vapor, os equipamentos eram dispostos nas cercanias da fonte de energia. Não havia como romper essa dependência sem prejudicar o funcionamento das operações. A eletricidade, por sua vez, passou a ser distribuída por dispositivos de transmissão mais ramificados e distribuídos, permitindo padrões independentes de acionamento dos mecanismos. Como resume Alban (1999):

> Com as máquinas de acionamento individual, quebra-se por completo a indivisibilidade estrutural inerente à máquina a vapor e seu pesado sistema de transmissão mecânica. A eletrificação, dessa maneira, irá permitir, ao menos temporariamente, uma retomada da flexibilidade no nível das plantas, possibilitando operações e ampliações parciais a custos relativamente baixos. Além disso, com a grande liberdade de localização dos equipamentos, também o estabelecimento de fluxos racionais de trabalho fica bastante facilitado. Em função dessas vantagens, o processo de difusão da eletrificação será ainda mais acirrado a partir dos anos 1920 (p.123).

Porém, a liberdade proporcionada pela transmissão elétrica não alcançou os sistemas de controle das máquinas e equipamentos. Eles continuaram sendo baseados

em tecnologias essencialmente mecânicas. Assim sendo, o avanço nos processos de automação da produção foi marcado por um horizonte de flexibilidade ainda insuficiente. Novamente, as empresas buscaram diminuir os efeitos negativos do modelo fazendo uso de máquinas dedicadas de grande porte, que garantiam aumento de produtividade e exigiam um esforço menor de controle (ALBAN, 1999).

Se essa alternativa se mostrou bem sucedida para os grandes mercados de massa do século XX, ela era obviamente um grande empecilho à exploração dos nichos com demanda menor ou mais irregular. Esses segmentos só poderiam ser incorporados ao processo de modernização capitalista mediante uma abordagem tecnológica que reunisse as vantagens da automação e uma alta capacidade de ajuste dos requisitos e quantidades da produção.

Alban (1999) esclarece que foi em função desse tipo de necessidade que começaram a surgir os primeiros avanços no caminho da produção flexível. Um desenvolvimento importante nessa direção aconteceu nos anos 1950, com a aplicação de máquinas de controle numérico à fabricação de peças de helicópteros para as Forças Armadas dos EUA. O nível de precisão requerido desaconselhava o emprego de esquemas artesanais de fabricação e os baixos volumes demandados impossibilitavam o uso de regimes de produção em massa. Uma outra abordagem de produção, entretanto, fazia uso de engenhos de comando eletrônico, o que permitia programar o seu funcionamento de acordo com níveis determinados de velocidade e posicionamento, através de cartões ou fitas perfuradas.

Inovações relacionadas ao campo da microeletrônica aprimoraram os equipamentos programáveis. Os microprocessadores fizeram das máquinas-ferramenta de controle numérico engenhos sofisticados, aumentando em muito o seu raio de ação. O barateamento dos componentes eletrônicos e as economias de espaço proporcionadas pela miniaturização estimularam o uso dos sistemas de controle numérico em quase todos os tipos de processos industriais. A microeletrônica reduziu os custos de controle a um nível equivalente ao das tecnologias “rígidas”, ampliou a variedade dos itens produzidos e diminuiu o tempo de ajuste das máquinas (ALBAN, 1999).

No entanto, os requisitos organizacionais embutidos nesse novo padrão tecnológico não estavam em harmonia com as práticas de gestão então em voga. A estrutura tradicional da empresa fordista foi construída com base nos princípios da organização burocrática. Esse modelo, com um regime intensivo de divisão do

trabalho, cargos e funções claramente demarcados, exercício da autoridade baseado em regulamentos e, principalmente, padronização dos procedimentos e das condutas, tinha se demonstrado eficiente na administração de “regularidades”. A lógica burocrática era muito adequada à natureza do trabalho administrativo no contexto de processos de fabricação rotineiros e estáveis. Porém, as condições de gestão exigidas pela produção flexível eram de natureza bem diversa. A administração da flexibilidade pedia estruturas organizacionais igualmente flexíveis.

A saída para esse dilema estava em gestação desde a década de 1950 numa fábrica da Toyota, montadora japonesa de veículos. Segundo Wood (1995), buscando adaptar os sistemas de produção automobilística à realidade do mercado japonês, a empresa acabou desenvolvendo técnicas para a modificação rápida dos equipamentos de moldagem. Fabricar pequenos lotes de peças estampadas deixou de ser proibitivo no que tange aos custos de produção. Essa condição aumentou a velocidade e simplificou a incorporação de modificações nos produtos. O aproveitamento dessa vantagem, contudo, exigiu o rearranjo de muitos aspectos organizacionais. O sistema precisava de uma mão-de-obra mais qualificada e multifuncional, operários com mais autonomia e iniciativa, fornecedores integrados ao processo, novos procedimentos de garantia da qualidade e um gerenciamento da produção extremamente voltado para as mudanças da demanda no curto prazo. O toyotismo consolidou princípios claramente contraditórios aos da lógica fordista-burocrática.

A combinação entre a automação flexível e o modelo de gestão do toyotismo foi um passo coerente. Além de não haver contradições entre os dois, o ambiente econômico adverso dos anos 1970 acirrou as pressões competitivas e mostrou a vantagem de estratégias calcadas na variedade e na adaptação dos produtos a contextos de consumo específicos. Ávidos por novidades e, ao mesmo tempo, sensíveis aos apelos da personalização, os consumidores passaram a reagir com mais indiferença às fórmulas desenvolvidas para os mercados de massa. Paradoxalmente, essa tendência pode ter se originado em parte pela própria conduta do setor produtivo.

A hiper-segmentação dos mercados de consumo

Em meados do século XX, os mercados de consumo final nos EUA já estavam bastante desenvolvidos. A oferta de produtos industrializados era diversificada e uma parte razoável da população economicamente ativa tinha acesso aos mercados. As

empresas que tinham se acostumado a uma demanda crescente para quase todo tipo de produto, passaram a se defrontar com mercados que estavam atingindo o seu limite de expansão. Crises econômicas em vários momentos entre as décadas de 1920 e 1950 tornaram o problema mais agudo (PRIDE & FERRELL, 2001). Nesse contexto, a procura por apelos e técnicas comerciais mais eficazes começou a fazer parte dos esforços empresariais. Tentativas com diferentes abordagens acabaram revelando um efeito positivo na associação entre novas identidades e padrões de consumo e no uso de estilos, referências e comportamentos de estratos sociais marginalizados como matéria-prima de estratégias mercadológicas e de estimulação do consumo (MARION, 2003).

Marion (2003) observa que mesmo antes da Segunda Guerra Mundial algumas companhias americanas já se interessavam pelas percepções, preferências e gostos dos diferentes grupos de consumidores com que lidavam. O caso mais conhecido é o da *General Motors* que usou as aspirações dos seus clientes, embora com um viés estreito segundo a autora, para suplantar sua rival – a Ford – na liderança do mercado automobilístico americano. Nos anos 1950, entretanto, iniciativas dessa natureza receberam suporte intelectual com a sistematização do conceito de segmentação de mercado e a sua aceitação nos ambientes acadêmicos.

De acordo com Perreault & Mccarthy (2002), a idéia consiste em agregar grupos com características e necessidades de consumo semelhantes de forma a permitir a elaboração de propostas mercadológicas mais adequadas. A segmentação de mercado envolve a seleção de mercados e produtos amplos, num primeiro momento. Em seguida, a identificação de sub-grupos do universo maior com atributos específicos, entre eles características demográficas, geográficas e psicográficas.

A premissa por trás da segmentação de mercado é a de que grupos consumidores homogêneos reagem aos estímulos comerciais de maneira semelhante. Se for possível descobrir quais são as variáveis mais importantes de segmentação, produtos e serviços específicos podem ser desenvolvidos para atender essa especificidade. O objetivo da estratégia de segmentação é estabelecer uma vantagem competitiva. Ao conhecer profundamente as necessidades peculiares de um aglomerado de consumo, as empresas têm a oportunidade de se especializar nessas necessidades e diminuir o assédio de concorrentes não tão focados (PRIDE & FERRELL, 2001).

Nas suas formas embrionárias, as estratégias de segmentação limitavam-se a repartir os consumidores de acordo com sua classe social. Contudo, rapidamente outros critérios foram ganhando força na medida em que o interesse pela pesquisa sobre o comportamento do consumidor foi crescendo. A compreensão mais sofisticada de alguns dos elementos da ativação, moderação e reprodução dos hábitos de consumo estimulou a busca por critérios de segmentação mais representativos. No decorrer das décadas de 1970 e 1980, elementos como estilos de vida, estratos demográficos, gênero, grupamentos étnicos passaram a fazer parte dos trabalhos sobre o assunto.

Segundo Marion (2003), a adoção indiscriminada das estratégias de segmentação ao mesmo tempo em que valorizou as diferenças dos grupos de consumidores, reforçou, e por vezes induziu, essas mesmas diferenças. Uma das conseqüências importantes desse processo foi o estabelecimento de um ambiente favorável e estimulante para o surgimento de novas identidades associada aos atos de consumo. No entanto, o acesso um vasto acervo de imagens e representações culturais era necessário para alimentar o processo. As empresas puderam resolver esse problema recorrendo ao patrimônio simbólico dos grupos que não congregavam os valores sociais hegemônicos ou, inclusive, dos núcleos de resistência às ideologias dominantes. Numa demonstração de senso de oportunidade, os estrategistas de marketing fizeram da crítica que lhes era dirigida, matéria-prima para estimular o desenvolvimento do próprio sistema.

A emergência num mesmo momento histórico das tecnologias de automação flexível, das práticas de gestão do toyotismo e das técnicas de segmentação de mercado influenciou as características contemporâneas dos mercados. Essas ocorrências alimentaram tendências importantes que se espalharam pelas economias ocidentais. Em primeiro lugar, o aumento da variedade e da quantidade de produtos e serviços disponíveis se fez acompanhar de uma proliferação dos comportamentos de consumo socialmente aceitos. Em segundo lugar, o ciclo de formação e renovação dos gostos, preferências e percepções dos consumidores se acelerou. Em terceiro lugar, a busca e oferta ininterrupta por inovações com valor mercadológico se tornaram o centro das estratégias competitivas dos setores mais dinâmicos da economia. Em quarto lugar, os mercados se tornaram mais imprevisíveis e complexos.

Relações capitalistas e a visão pós-moderna

Algumas correntes de pensamento sustentam que a superação do paradigma taylorista-fordista e a especialização das práticas de consumo são repercussões na esfera econômica de um fenômeno mais amplo. Nas últimas três décadas do século passado, alguns temas ganharam relevância na agenda da investigação social. A difusão das TICs, as várias formas de globalização, as modificações na organização do trabalho, o gigantismo das empresas transnacionais, a diminuição da importância relativa da classe trabalhadora nos países de economia avançada, o arrefecimento aparente dos conflitos de classe, a estagnação econômica, a desestabilização dos mercados, os crescentes riscos ecológicos estimularam a busca por referenciais para subsidiar a reflexão sobre uma realidade que parecia não se ancorar em parâmetros conhecidos. Pelo menos dois projetos teóricos, a teoria crítica e o discurso pós-moderno, trabalharam com base em muitos dos elementos dessa problemática, embora não somente neles, para estabelecer uma visão alternativa acerca dos padrões de ordenamento material e filosófico das sociedades contemporâneas e, ao mesmo tempo, apontar os caminhos para uma compreensão mais plausível do nosso tempo (ALVESSON & DEETZ, 1998).

Pensadores ligados a essas duas correntes, embora de maneira peculiar, desenvolveram o argumento de que o estabelecimento de uma nova situação histórica, uma descontinuidade em relação ao passado recente, estaria modificando aspectos da existência humana tais como as formas de produção da subjetividade, os padrões de sociabilidade, a conjuntura cultural, os modos de compreensão da realidade. O aspecto essencial dessa visão repousa sobre a noção de “crise” da modernidade. A erosão dos marcos sociais, políticos, econômicos e filosóficos que estão relacionados ao desenvolvimento e ascensão do sistema capitalista.

Muitos autores afirmam que o significado do termo modernidade não pode ser apropriado com precisão (MCGREGOR, 2003; ARIAS & ACEBRÓN, 2001; SIMMONS, 2001; LÉVY, 2000). Num dos seus vetores, o conceito aparece associado ao fortalecimento das idéias iluministas na Europa a partir do século 18. As forças sociais se tornaram mais sensíveis ao argumento de que o passado medieval, suas instituições e valores não eram mais compatíveis com a realidade de suas sociedades. Um projeto de “modernização” foi gradativamente se estruturando em torno das noções de autodeterminação do homem, na crença na habilidade do pensamento

humano como base da razão e na ciência como fonte de progresso. O poder da igreja, o peso das tradições, a vontade política sem limites passaram a ser objetos de contestação e com o tempo tiveram seu espaço de influência limitado pelas formações institucionais da nova ordem.

Do ponto de vista econômico, a modernidade está atrelada à Revolução Industrial e à organização do processo produtivo que ela acarretou. Há aqui um paralelo com a descrição do paradigma taylorista-fordista apresentada na seção anterior. Para boa parte da Europa e América do Norte, isso significou uma rápida transição rumo a um capitalismo de mercado (MCGREGOR, 2003). Uma classe emergente de dirigentes industriais foi elevada à condição de protagonistas sociais e, pelo menos num primeiro momento, estabeleceu-se uma série de tensões e problemas sociais relacionados à formação de grandes aglomerados urbanos em torno das unidades fabris.

De acordo com Venkatesh (1999), a modernidade coincide também com a ascensão das empresas à condição de instituição econômica central e a integração dos mecanismos de desenvolvimento técnico e científico à seara produtiva. No campo político, a modernidade enfraqueceu os regimes monárquicos e fortaleceu as democracias liberais associadas ao conceito de nação-estado. Esse último, se tornou fator predominante no ordenamento dos limites territoriais e para a sustentação de discursos ideológicos relativos às identidades coletivas.

Quando comparada ao período medieval, a modernidade significou uma forte mudança no universo da cultura, especialmente por conta dos desenvolvimentos na área de comunicação de massa. Na esfera micro-social, muitos aspectos foram afetados. Gostos, preferências, hábitos, estilos de vida, identidades foram se integrando, e ao mesmo tempo moldando, aos marcos da lógica industrial. Os problemas econômicos e sociais associados à transição do regime feudal, especialmente os que se referem aos impactos da revolução industrial, foram revertidos com o tempo na maior parte dos países que primeiro se industrializaram. Mcgregor (2003) salienta que o momento que corresponde à modernidade, especialmente em seus estágios mais avançados, se caracterizou por um crescimento do bem-estar material para as populações dessas nações. Fenômeno que, por sua vez, permitiu a formação de uma classe média e a expansão do poder de compra agregado. A indústria registrou níveis crescentes de eficiência e o consumo, mais do que a

produção, passou a orientar a economia. A administração pública se consolidou em torno de burocracias profissionais e da centralização do poder.

A modernidade entrou em crise no final do século XX e os sinais nesse sentido se tornaram mais evidentes nos anos 60 e 70. Movimentos sociais de origens diversas acirraram suas lutas pela efetivação de direitos civis, o feminismo ganhou musculatura como força social, uma série de manifestações estudantis pressionou os governos europeus a considerar reformas e a contracultura se firmou como tendência. O ambiente econômico, na mesma linha de acontecimentos que enfraqueceram as bases de acumulação do paradigma taylorista-fordista, turvou-se ante a crise do petróleo, o crescimento das pressões inflacionárias e a queda do investimento. Frente a um quadro de perplexidade, observadores da cena social passaram a interpretar tais fenômenos como sintomas de que as condições históricas estabelecidas na modernidade estavam sendo modificadas (MCGREGOR, 2003).

Alvesson & Deetz (1998) previnem que o termo pós-modernidade comporta nuances. De acordo com Cullemberg et al. (2001), ele tem sido usado basicamente de três maneiras. Em primeiro lugar, como um estágio particular do processo de desenvolvimento histórico das economias capitalistas. Em segundo lugar, como um estado ou condição relacionado a um conjunto de atributos sociais e culturais que interferem na forma como experimentamos e sentimos a contemporaneidade. Por fim, como um estilo retórico e literário que se espalhou por vários campos da manifestação artística e arquitetônica e representa na arquitetura a valorização da fluidez das formas, da mistura dos estilos, da adaptação ao local. Na literatura, a busca pela diferença, a dispersão e a rejeição de padrões considerados como “ocidentais”.

Arias & Acebrón (2001), baseando-se nas análises de Hoksbergen (1994), afirmam que o pensamento pós-moderno se desenvolveu a partir de três tradições. A primeira delas, rotulada como a mais radical e representada por autores como Lyotard (1984) e Foucault (1982), sustenta que a realidade é criada por cada indivíduo e que não há como julgar uma descrição da realidade como mais adequada do que outra. A segunda delas, tendo entre os seus representantes Feyerabend (1995) e Lakatos (1977), é especialmente preocupada com a natureza da ciência. Enxerga o seu exercício como atividade complexa, limitado por padrões tradicionais que sustentam as formas aceitáveis de conduta. A terceira e última tradição, o paradigma da hermenêutica que abriga nomes proeminentes como Gadamer (1975) e Habermas (1972), estruturou-se em torno dos processos e problemas relacionados à leitura e

interpretação em campos como a literatura, as artes os estudos jurídicos e alguns áreas das ciências sociais.

Apesar da diversidade de enfoques, algumas características comuns se apresentam em boa parte dos autores pós-modernos. Alvesson & Deetz (1998) resumiram esses traços nos aspectos que se seguem. (1) A centralidade do discurso é a noção a linguagem tem o poder de estruturar a nossa percepção da realidade. Segundo esse argumento, nascemos e vivemos no interior de ambientes discursivos que nos levam a experimentar o mundo de acordo com suas lógicas. Essa constatação conduz a uma relativização do conceito de realidade na medida em que os discursos dominantes representam, no máximo, uma descrição parcial e particular dos objetos sociais. (2) De maneira geral, os pensadores pós-modernos afirmam que a contemporaneidade é marcada pela fragmentação das identidades. Em parte um desdobramento da natureza discursiva da subjetividade. Rejeita-se a noção modernista de autonomia e autodeterminação do homem e, também, sua capacidade de manter uma identidade unitária consistente. A identidade é encarada como uma produção social, que só pode ser relativamente estável no contexto de sociedades homogêneas e na presença de poucos discursos concorrentes. As sociedades atuais se caracterizariam por condições inversas, heterogeneidade, diversidade e dinamismo, estimulando o desenvolvimento de fluxos discursivos paralelos.

O pensamento pós-moderno enfatiza a (3) crítica da filosofia da presença, ou o entendimento de que os objetos observados se estabelecem com tal a partir da relação entre um ser e o que pode se tornar o objeto para esse ser. Mais uma vez, os elementos lingüísticos e discursivos contaminam, moderam e influenciam a apreciação da realidade ao incorporar à análise distinções sociais e históricas. Como a linguagem expressa contradições e ambigüidades, os significados encontrados em qualquer observação da realidade são necessariamente precários, fragmentados e restritos. Outro ponto recorrente é a (4) percepção de que os fundamentos que deram origem aos grandes sistemas explicativos e fontes de legitimação da cena moderna, como o marxismo por exemplo, não se manifestam da mesma maneira na presença da “condição” pós-moderna. Essa inversão, baseada na proliferação de versões alternativas e na desconfiança contra os movimentos legitimadores, resulta na valorização das narrativas locais (ALVESSON & DEETZ, 1998).

A compreensão do (5) poder é outro traço distintivo da órbita pós-moderna. O foco de interesse não é o poder que se adquire ou possui. Mas sim, o sistema

composto pelo "conjunto de distinções lingüísticas, formas de raciocínio e práticas materiais que juntos organizam instituições e formas particulares de sujeitos" (ALVESSON & DEETZ, 1998, p.254). O poder também é amarrado a esquemas discursivos que são demarcados e apropriados. Por fim, há a questão da (6) hiper-realidade, certamente um dos pontos mais controversos. Apesar do aspecto discursivo da noção da realidade, os autores pós-modernos reconhecem que o mundo exterior, na maior parte das vezes, impõe limitações e influencia a natureza dos discursos. Contudo, alguns sistemas de representação são auto-referenciados. Ou seja, eles não são representam características do mundo exterior, nem tampouco são ancorados em ambientes sociais amplos. De uma só vez, produzem e representam um universo próprio. Segundo Alvesson & Deetz (1998), os sistemas de informação e os meios de comunicação contemporâneos às vezes se comportam dessa maneira ao elaborar e sustentar imagens que não estão vinculadas a fenômenos do mundo exterior.

A natureza simbólica do consumo

O consumo se converteu em força social com a modernidade. Trentmann (2005) discute três abordagens que tentaram interpretar esse processo[13]. Na primeira delas, o consumo e o consumidor são tratados a partir de conceitos puramente econômicos. A segunda abordagem prioriza o entendimento da "cultura" do consumo, principalmente nos países de economias avançadas. A terceira, a perspectiva pós-moderna, valoriza a essência simbólica do ato de consumir, as suas implicações sobre o ordenamento da vida privada, as inter-relações com o processo de construção das identidades e subjetividades e os problemas ambientais do consumismo. O pensamento pós-moderno questiona em boa medida a visão utilitarista que caracteriza o fenômeno do consumo apenas como um agregado do sistema econômico, da interpretação liberal que o avalia em termos da sua capacidade de maximizar a satisfação do consumidor ou das análises que associam o consumo, de maneira pejorativa, a determinadas classes sociais.

A pós-modernidade é o momento em que o consumo se torna, num só tempo, fator chave para a compreensão da sociedade e experimenta modificações em seus fundamentos, por conta da conjuntura econômica, social, cultural e tecnológica.

[13] O mesmo autor acrescenta em tom de crítica que todas as três abordagens desconsideram o peso da história no processo de construção das práticas e valores de consumo como conhecemos hoje.

Venkatesh (1999) avaliou o impacto desse cenário sobre o pensamento na área de marketing e nos estudo sobre o universo do consumo. Sua conclusão salienta que pelo menos cinco elementos – os sistemas de signos, a hiper-realidade, o particularismo, a fragmentação e os comportamentos simbólicos - repercutem de maneira importante sobre esses campos de conhecimento. Como já tratamos da natureza geral da maior parte desses conceitos, nos concentraremos nos seus desdobramentos específicos.

Em relação ao primeiro elemento, Venkatesh (1999) observa que as economias contemporâneas são profundamente dependentes do desenvolvimento e da operação de sistemas de signos. Eles são necessários para tornar estáveis ou relativamente compreensíveis os significados associados à experiência de consumo. O próprio ato de consumir pode ser descrito como um intercâmbio de significados. Portanto, não há como viabilizá-lo sem dispor de um meio de codificação ou de regras de transação para os significados. Exemplar nesse caso, a tarefa da publicidade (segundo o autor uma ocupação pós-moderna por excelência) envolve o uso dos sistemas de signos para a construção dos discursos que vão se incorporar aos circuitos de circulação dos bens e serviços. Tais sistemas representam elementos condicionantes e moderadores dos processos de consumo.

A noção de hiper-realidade aplicada aos processos de consumo sugere que os significados atrelados a um bem ou serviço não representam necessariamente seus aspectos objetivos. Como a percepção da realidade é uma construção subjetiva e os discursos podem ser auto-referentes, o ato de consumir não precisa estar relacionado ao valor de uso dos bens. Pelo menos, não mais. Ao contrário, o consumo é um fenômeno firmemente atrelado ao funcionamento dos sistemas midiáticos e objeto de iniciativas comunicacionais que se valem de símbolos e referências hiper-reais. Proctor & Kitchen (2002) percebem a manifestação dessa tendência na concepção e comunicação de produtos como café descafeinado, bebidas sem álcool, doces sem açúcar ou nos serviços de parques temáticos e complexos turísticos com apelos exóticos.

O particularismo significa que nem todos os grupos humanos entendem e lidam com suas necessidade e desejos de maneira idêntica. Cada cultura desenvolve uma forma específica de interpretar e de se apropriar do mundo ao seu redor. Experiências coletivas, tradições e processos de socialização, entre outros, moldam valores e pontos de vista. Essas visões diferentes implicam padrões de consumo igualmente diferenciados. Uma mesma mercadoria, inclusive, pode ter significados

peculiares em cada contexto cultural. A possibilidade de existência de práticas de consumo universais, mesmo considerando a globalização dos mercados como um fato, se apresenta enfraquecida. Por outro lado, Venkatesh (1999) destaca que o particularismo pode ser uma fonte interessante de sinergias ao permitir a interação entre pessoas que seguem normas de conduta diversas e que têm mais a ensinar uma para a outra.

Ainda de acordo com o mesmo trabalho, a noção pós-moderna de fragmentação reflete a natureza do consumidor contemporâneo. A visão tradicional descreve seu comportamento como algo orientado por necessidade bem definidas, que são satisfeitas através de condutas coerentes e integradas. Por trás dessa descrição repousa a idéia de que esse indivíduo possui uma estrutura rígida de valores com a qual se identifica. Ao profissional de marketing resta observar seu comportamento e interpretar a identidade que eles expressam para subsidiar as estratégias mais adequadas. Entretanto, num mundo de múltiplos discursos, e de imagens que não param de se transformar, as identidades não podem se fixar de maneira duradoura nem, tampouco, os padrões de consumo podem se sustentar por muito tempo. Proctor & Kitchen (2002) resumiram a questão da seguinte maneira:

> Fragmentação nas experiências de vida cotidianas e a perda do compromisso com qualquer forma de ser resulta em mercados "bricolagem", isto é, consumidores que não apresentam um *self* unificado, centrado e nem, portanto, um conjunto único de preferências, mas ao contrário um quebra-cabeça de múltiplas representações de *selves* e preferências mesmo quando abordando a mesma categoria de produtos (p. 148)[14].

A conjunção desses elementos – a fragmentação que desestabiliza os padrões de consumo, o particularismo que condiciona a apropriação dos bens ao seu contexto cultural, hiper-realidade que enfatiza a subjetividade na avaliação das experiências de consumo e os sistemas de signos que estruturam o intercâmbio de significados – estão relacionados ao processo de transmutação do consumo em uma atividade predominantemente simbólica. Isso não significa a desconsideração dos atributos materiais dos produtos ou a suposição de que um bem não tem nenhuma funcionalidade específica. Denota, entretanto, que os significados atrelados às

[14] No original "Fragmentation in everyday life experiences and the loss of commitment to any single way of being result in ''bricolage'' markets, that is consumers who do not present a united, centred self and, therefore, set of preferences, but instead a jigsaw collage of multiple representations of selves and preferences even when approaching the same product category".

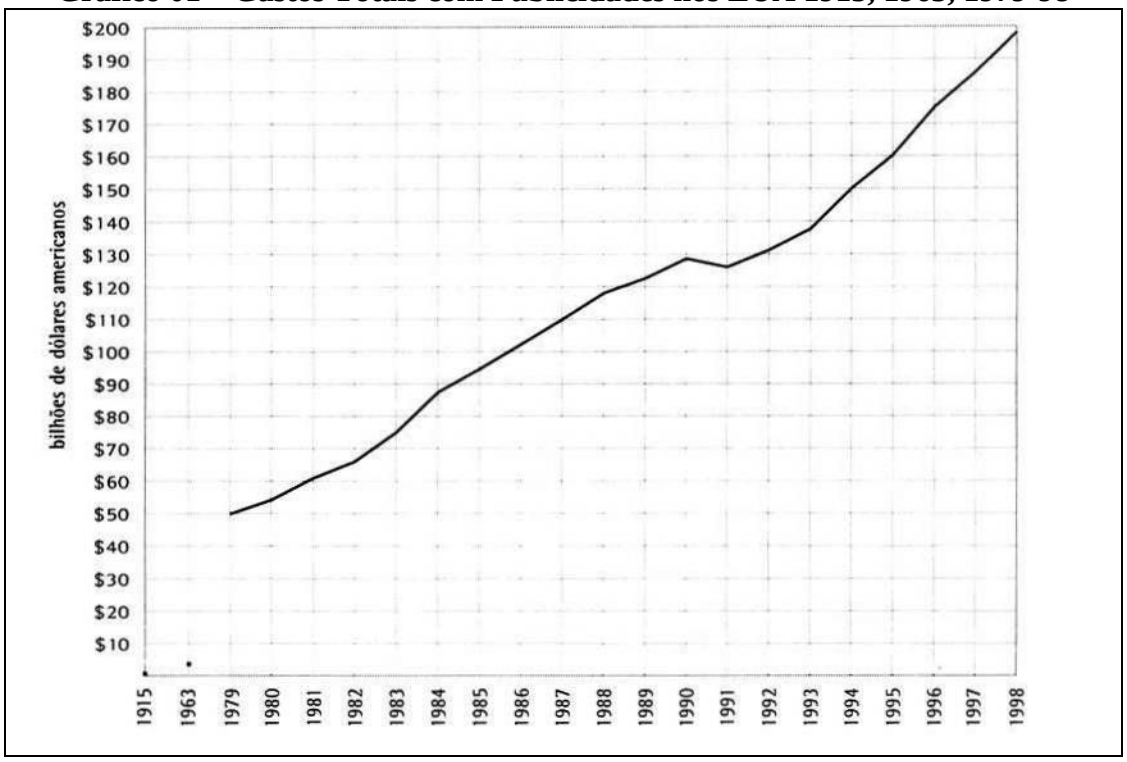
atividades de consumo, incluindo aí a avaliação das funcionalidades, são construídos mediante um processo complexo de negociação entre o consumidor e as fontes de significado com que ele tem contato.

As sociedades contemporâneas, observa Venkatesh (1999), abrigam um número diversificado destas fontes. Interações com os meios de comunicação de massa, ligações com os membros dos grupos sociais a que pertencemos, a observação dos grupos sociais aspiramos pertencer, relacionamentos familiares, são exemplos de linhas de contato com as imagens e pontos de vistas que influenciam e ajudam a construir as percepções sobre o mundo. Os significados, contudo, estão em constante processamento. Um ciclo ininterrupto reavaliações, agregações e desconstruções responsável, sobretudo, por sua natureza transitória. Na medida em que os significados vão sendo reformados, as práticas de consumo associadas a eles precisam se atualizar.

Aceitar a natureza simbólica do consumo implica reconhecer que, além da fruição de um bem ou serviço, seus limites envolvem as tarefas de pesquisa, descoberta, interpretação, redefinição, escolha e atribuição de significados a uma experiência. Consumir torna-se, fundamentalmente, um processo de significação. Essa tendência é reforçada pelas características tecnológicas dos sistemas produtivos globais. As tecnologias a serviço da fabricação de bens são relativamente distribuídas na sociedade e acessíveis a um número grande de grupos empresariais. Por essa razão, diferenças de qualidade consideradas como objetivas ou funcionais são cada vez menos úteis como critério de orientação das condutas de consumo. Isso não significa a inexistência de distinções entre as marcas concorrentes nem, tampouco, que todos os produtos atendem a critérios mínimos de qualidade. Mas sim que os atributos de desempenho não são suficientes para sustentar uma estratégia competitiva já que outros competidores podem reproduzir esse efeito em suas próprias mercadorias.

Quando os desempenhos desejados podem ser encontrados com facilidade, os produtos em si passam a ser avaliados como *commodities*, ou seja, mercadorias não diferenciadas. Investir em arenas simbólicas na tentativa de aumentar a atratividade de seus produtos e serviços, através da associação dos significados mais sedutores é uma forma de escapar dessa conjuntura. Um sintoma da importância dessa estratégia entre as empresas americanas pode ser observado no gráfico 01 (página seguinte), que apresenta a evolução dos gastos com propaganda nos EUA durante a maior parte do século XX.

Gráfico 01 – Gastos Totais com Publicidades nos EUA 1915, 1963, 1979-98



Fonte: Klein, 2004, p. 35.

Esse processo não é simples nem está inteiramente sob controle. Os significados originais passam por inúmeros estágios de negociação e reconfiguração. Como acrescenta Venkatesh (1999), os consumidores têm mais dificuldade em julgar os produtos com base em sua performance e o consumo depende mais de atributos não utilitários. Arias & Acebrón (2001) sugerem que os produtos deixam apenas de projetar uma imagem. Em lugar disso, a imagem passa a ser o componente essencial de valor de um pacote que reúne elementos materiais e intangíveis. Uma implicação interessante da visão pós-moderna é que ela caracteriza a economia contemporânea como a manifestação visível de um grande sistema simbólico.

O pensamento pós-moderno é objeto de muitas avaliações críticas. Hardt & Negri (2001), por exemplo, o acusam de contestar formas de poder que já não influenciam verdadeiramente a organização social. E, por isso, denunciam suas posições como ingênuas e mistificadoras. No campo do marketing, a abordagem tem sido incapaz de produzir esquemas teóricos coerentes por conta de sua ênfase na noção de fragmentação (ARIAS & ACEBRÓN, 2001). Marion (2003) afirma que, mesmo considerando a descrição da pós-modernidade como verdadeira, é um erro imaginar que o fenômeno esteja se manifestando de maneira homogênea entre os

vários povos do planeta. As diferenças flagrantes de desenvolvimento econômico entre as nações ricas e pobres inviabilizam tal hipótese. Segundo a autora, não é adequado sequer pensar que a "condição" pós-moderna domine a maior parte das atividades do cotidiano.

Entretanto, como a própria Marion (2003) salienta, é razoável imaginar a pós-modernidade como tendência ou aceitar que suas condições ocorram com mais freqüência em alguns setores da economia e da vida social do que em outros. Em particular, estamos de acordo como a noção proposta pela autora de que a contemporaneidade nos coloca em contato com experiências pós-modernas. Elas não são "totalizantes", mas representam fragmentos do dia-a-dia. O volume de experiências desse tipo a que estamos expostos varia de acordo com o país e com as possibilidades de acesso aos bens e serviços. Portanto, a descrição pós-moderna das relações de consumo é útil, mas deve ser apropriada com cuidado e claramente vinculada a contextos específicos.

Por outro lado, não é possível descartar a importância do conteúdo simbólico dos processos de consumo como fonte de valor em segmentos produtivos como o da alta tecnologia, em um enorme número de serviços sofisticados, no contexto das indústrias culturais ou no gigante setor do lazer, apenas para citar alguns exemplos. Na mesma linha, em mercados de consumo final, o significado simbólico viabiliza a vinculação entre a percepção das necessidades e desejos dos consumidores e a adequação dos produtos e serviços aos problemas de consumo. Os sistemas de comunicação têm um papel relevante nesse jogo. Ter acesso a eles significa a capacidade de interagir com instâncias de negociação e transação de significados. Por essa razão, as mudanças tecnológicas no campo da comunicação são especialmente importantes na estruturação e funcionamento do universo do consumo.

Revolução digital e capitalismo avançado

O que se costuma chamar de novas Tecnologias da Informação e Comunicação envolve na verdade um aglomerado de trajetórias tecnológicas paralelas e interligadas, mas que são independentes na sua origem. Em geral, associam-se ao termo desenvolvimentos oriundos de três grandes campos: a informática, as telecomunicações e a eletrônica. Mas a difusão das TICs se integra a um quadro maior de renovação dos espaços tecnológicos que se tornou intenso a partir dos anos 1980.

Coutinho et al. (1995) considera que os avanços da microeletrônica fazem parte desse cenário, juntamente com progressos relacionados às ciências dos materiais e à biologia molecular. A passagem a seguir, extraída de Dutton (2004), expressa a amplitude do paradigma tecnológico da informação:

> No começo, essas tecnologias eram referidas como tecnologias da informação (TI), mas isso se ampliou para TIC pelo reconhecimento da crescente convergência entre computação, telecomunicações e outras técnicas e métodos relacionados que usam mídias eletrônicas digitais. TIC envolvem desde bancos de dados centralizados e sistemas administrativos dos anos 60 até o *microchip* que liberou o poder da miniaturização na forma dos *desktops* e computadores portáteis de hoje, telefones celulares, poderosos super-computadores científicos, videogames e muitas outras formas de *software* e equipamentos eletrônicos, todos crescentemente ligados à internet, World Wide Web e outras redes eletrônicas (DUTTON, 2004, p.23) [15].

O rol de dispositivos que pode ser classificado como exemplares das TICs é diversificado. Uma lista (parcial segundo o autor) elaborada por Dizard (2000) inclui computadores, discos laser, CD-ROM, aparelhos avançados de fac-símile, telefones inteligentes e satélites. Todos eles estão profundamente ligados aos estilos de vida atuais e à forma como se estruturam os ambientes e os processos de trabalho. Essa é uma indicação de duas das características mais salientes da difusão destas tecnologias: a velocidade e o grau de sua assimilação no meio social. A linha de acontecimentos que levou a isso tem raízes distantes. Alban (1999), por exemplo, consegue ver uma vinculação entre as premissas da máquina analítica concebida por Charles Babbage e o tabulador de cartões perfurados criado por Herman Holerith[16] – ambos imaginados no século XIX – e a essência conceitual e operacional dos modernos microcomputadores. Mirando um horizonte mais próximo, os fatos mais importantes remontam à década de 40 do século passado.

---

[15] No original "At first, these technologies were referred to as information technology (IT), but this was broadened to ICT to recognize the growing convergence of computing, telecommunications, and other related techniques and methods that use electronic digital media. ICTs range from the large centralized databanks and administrative systems of the 1960s to the microchip that unleashed miniaturized power in the form of today's desktop and portable PCs, mobile cellphones, powerful scientific supercomputers, video games, and many other forms of electronic hardware and software all increasingly linked through the Internet, World Wide Web, and other electronic networks".

[16] A máquina analítica seria um dispositivo de cálculo mecânico capaz de realizar automaticamente as operações matemáticas. Apesar de sua concepção ser considerado um feito intelectual, ela não chegou a ser construída. Já o tabulador de cartões foi colocado a serviço do US Census Bureau na última década do século XIX. Grosso modo, as informações do censo eram convertidas em "sins" ou "nãos" e representadas em cartões perfurados (ALBAN, 1999).

Nesse período, a história da computação sofreu uma guinada. Seguindo a linha evolutiva das máquinas tabuladoras, em 1944 uma equipe de pesquisadores universitários liderados por Howard Aiken concluiu a montagem do Harvard Mark I, uma espécie de calculador automático. Alban (1999) comenta que o engenho fazia uso do sistema de contagem eletromagnético concebido décadas antes para o aprimoramento das máquinas Hollerith, uma tecnologia fundamentalmente eletromecânica. Os Mark II, III, IV foram desenvolvidos subsequentemente incorporando algumas inovações importantes. Em particular, relés puros substituíram os contadores eletromagnéticos. Os relés[17] pareciam promissores já que permitiam a manipulação mais simples do fluxo de energia para a representação e operação dos números na forma binária. Quase ao mesmo tempo, novas aplicações tecnológicas empurraram o desenvolvimento dos computadores noutra direção.

O ENIAC (sigla inglesa para Computador e Integrador Numérico Eletrônico) é o marco dessa mudança. O início da suas operações em 1946 nas dependências da Universidade da Pensilvânia demonstrou a clara superioridade da tecnologia de base eletrônica quando comparada à eletromecânica. Válvulas eletrônicas[18] foram usadas em lugar dos relés. Esses dispositivos, principalmente por não possuir partes móveis, executavam as mesmas funções de maneira muito mais rápida. Contudo, o arranjo técnico do ENIAC tinha seus próprios problemas. Seus circuitos precisavam de ajustes manuais, suas possibilidades de programação eram bastante restritas e suas válvulas, apesar de todo o benefício que trouxeram, esquentavam demais e consumiam uma enorme quantidade de energia (ALBAN, 1999).

Castells (1999) demonstra que essas dificuldades foram sendo suplantadas na medida em que o transistor[19], uma criação dos Laboratórios BELL apresentada pela primeira vez em 1947, passou a ser empregado na fabricação dos computadores. A semelhança do que representou a válvula eletrônica quando comparada ao relé, o

---

[17] Um relé consiste basicamente de um suíte elétrico acionado por mecanismos eletromecânicos (ALBAN, 1999).

[18] A função da válvula eletrônica é, grosso modo, regular o fluxo da corrente elétrica. A analogia da válvula hidráulica, que é aberta ou fechada para permitir ou não a passagem da água, é muito utilizada para ilustrar seu funcionamento. Sobre o assunto ver Piropo (2005).

[19] O transistor é baseado numa eletrônica bem mais sofisticada. Piropo (2005) descreve o seu funcionamento como se segue: “Nos circuitos digitais, onde não interessa o valor da corrente (ou da tensão), mas sim sua presença ou ausência (a presença da corrente ou tensão equivale ao valor “um” ou “verdadeiro”, enquanto a ausência equivale ao valor “zero” ou “falso”), os transistores são empregados apenas como chaveadores de corrente. Quando se aplica uma tensão à base, a resistência interna entre coletor e emissor cai até praticamente se anular, o transistor “abre” e se estabelece uma corrente entre coletor e emissor. Quando não se aplica uma tensão à base, a resistência interna aumenta bruscamente, o transistor “fecha” e não haverá corrente entre coletor e emissor”.

transistor (também denominado de semicondutor) reunia muitas vantagens em relação às suas alternativas. Seu funcionamento exigia muito menos consumo de energia, a dissipação de calor era muito menor, a velocidade de processamento dos impulsos elétricos era muito maior e, o que é extremamente relevante, a tendência de evolução desses engenhos apontava para volumes cada vez mais compactos. No decorrer dos anos 1950, uma série de aprimoramentos nos processos de fabricação, nos materiais utilizados e nas técnicas de miniaturização produziu um impulso para a sua produção e distribuição em larga escala.

Briggs & Burke (2004) relatam que, ainda na década de 1950, um engenheiro da *Texas Instruments* (Gordon Teal) empregou pela primeira vez o silício na fabricação dos transistores. Em pouco tempo eles passaram a ser popularmente chamados de "chip". Outras inovações oriundas dos laboratórios da *Fairchild Semi-Conductor Company*, como o uso da fotolitografia, representaram avanços no campo da miniaturização e permitiram quedas acentuadas dos custos de fabricação. O desenvolvimento do circuito integrado foi outra etapa importante. Em 1959, Jack Kilby (*Texas Instruments*) solicitou a patente de um dispositivo no qual todos os componentes do circuito eletrônicos eram dispostos de maneira integrada sobre uma superfície de material semicondutor. A essa altura, uma patente de um dispositivo semelhante já havia sido concedida a Robert Noyce da *Fairchild*. As implicações desses aprimoramentos não podem ser menosprezadas, o que fica claro da seguinte passagem extraída dos autores citados:

> Com o advento do circuito integrado, um chip de silício de um-sexto por um-oitavo de polegada, contendo 2.250 transistores miniaturizados, tinha agora a mesma potência do ENIAC, que ocupava uma sala inteira. Com circuitos lógicos internos, o novo chip tornou possível o desenvolvimento de computadores para todos os tipos de propósitos. Suas minúsculas unidades centrais de processamento receberiam instruções a partir de ROMS (memórias somente leitura) especialmente escritas. Apesar disso, os primeiros usos mostraram-se bastante limitados. Em 1963, somente 10% dos circuitos a venda eram integrados (p. 285).

Os anos 1970 marcaram uma reversão nas tendências de fabricação e comerciais do computador. O bom desempenho dos sucessores do pioneiro ENIAC em diversas aplicações civis deu fôlego e condições de desenvolvimento do mercado para máquinas de grande porte. Contudo, equipamentos com tais dimensões só faziam sentido no ambiente de grandes organizações, sejam elas públicas ou privadas. Por

isso, raras eram as pessoas que tinham contato direto com a revolução da informática até então. Castells (1999) sugere que a mudança de rota teve um de seus momentos mais importantes quando o engenheiro Ted Hoff (Intel) criou o microprocessador "que é o computador em um único chip" (p. 59). A linha de evolução que se desenvolveu a partir daí se caracterizou por contínuos incrementos da capacidade de processamento dos chips, pelo barateamento dos computadores e, consequentemente, pela viabilização e expansão da microinformática.

As portas abertas pela microeletrônica estimularam a busca de aplicações para essa tecnologia. Cardoso (1999) fez um relato de como os sistemas de informação evoluíram até os atuais padrões. Em primeiro lugar, desde o início do século XX, os mercados e a operação dos negócios vinham se tornando mais complexos. Tal contexto pressionava os dirigentes organizacionais para encontrar processos mais eficientes de gestão. Logo ficou claro que a informação era um elemento chave. Mas apenas durante a década de 1960, com a disseminação dos computadores comerciais de grande porte, surgiram os primeiros sistemas de informação modernos.

Nessa altura, consistiam de pequenos conjuntos de programas com capacidades bastante limitadas. Os sistemas, no geral, eram empregados em departamentos financeiros e operados por técnicos especializados em função do elevado nível de codificação envolvido. Campbell-Kelly (1997)[20] resume as principais características dos sistemas de informação desse período. O processamento da informação era seqüenciado e isolado. A interface com os sistemas era constituída de papel ou cartões perfurados. Sua execução estava condicionada ao uso de máquinas do mesmo fabricante e cada uma delas trabalhava sem integração com outras máquinas.

O segundo momento na evolução dos sistemas de informação corresponde à hegemonia dos computadores centrais de grande porte conhecidos como *mainframes* que vai, aproximadamente, de 1969 a 1975. A capacidade de processamento aumentou. Os terminais de trabalho se tornaram interativos e o acesso ao computador central passou a ser feito através de linhas de comunicação. Surgiram esquemas de compartilhamento de tempo que permitiam a realização simultânea de tarefas por usuários diferentes. Cardoso (1999) afirma que os terminais eram apenas dispositivos

[20] apud Cardoso (1999).

periféricos e que não implicavam distribuição de inteligência. Ainda nesse período os primeiros arranjos *online* vão aparecendo.

O acesso aos microcomputadores na década de 1970 foi paulatinamente tornando desnecessária a centralização da capacidade de processamento. Por isso, as arquiteturas centralizadas foram perdendo espaço para arranjos descentralizados. Os sistemas de informação se tornaram mais "amigáveis" e mais próximos das necessidades dos usuários finais. Por essa razão, cresceu a atenção dada ao desenvolvimento das interfaces. A expansão da "microinformática" reduziu a dependência das corporações em relação aos modelos de processamento de informação baseados em grandes máquinas e permitiu o desenvolvimento de redes corporativas.

Uma área de desenvolvimento que se desenvolveu com força a partir de então é a dos *softwares* que viabilizam a conexão e comunicação entre os computadores. No final dos anos 1980 e na década seguinte, os sistemas de informação passaram a se basear em modelos de processamento distribuído. Cardoso (1999) explica que os sistemas assim organizados são formados por elementos de processamento interconectados, que executam programas de forma cooperativa. O processamento distribuído fornece as bases para o modelo conhecido como cliente-servidor. Em meados dos anos 1990, desenvolvimentos importantes dos sistemas de informação surgiram na órbita das redes digitais e da rápida expansão da internet.

As últimas décadas do milênio foram especialmente intensas no setor de telecomunicações. Como mostra a análise de Bolaño (2003a), o peso relativo do consumo de telefonia residencial nas economias centrais diminuiu em favor de uma crescente demanda corporativa. Isso ocorreu sobretudo em função de duas tendências do processo de globalização: a trasnacionalização das atividades produtivas e a internacionalização do setor financeiro. No primeiro caso, a elevação das arenas competitivas ao plano mundial e a necessidade de uma articulação planetária entre as entre as unidades empresariais em países diferentes, exigiram mais capacidade logística e coordenação de esforços a longa distância. No outro caso, a integração entre os grandes mercados financeiros internacionais e a demanda dos grandes investidores por informações cada vez menos defasadas em relação aos acontecimentos, sustentaram um ambiente de interesse por soluções de comunicação mais adequadas. Em linhas gerais, esses movimentos consolidaram a influência dos grandes usuários sobre a gestão dos sistemas nacionais de telecomunicações, criaram

oportunidades para o desenvolvimento de novos serviços e estimularam a internacionalização das empresas do setor.

Outro aspecto que merece destaque, segundo Coutinho et al. (1995), é a modificação do quadro político-institucional das telecomunicações. As políticas neoliberais dos governos Reagan (1981-1984 e 1985-1989) nos EUA e Thatcher (1979-1990) na Inglaterra aumentaram a exposição dos operadores tradicionais dos sistemas de telefonia a um conjunto de críticas sobre seu desempenho e eficiência. Ao mesmo tempo, competidores oriundos de outros ramos trabalhavam para explorar os nichos de mercados que estavam surgindo com os avanços tecnológicos e com a crescente demanda por serviços mais complexos. As forças arregimentadas em torno desses interesses exerceram uma poderosa pressão para substituição do modelo de regulação – baseado no monopólio público ou privado dos serviços de transmissão – para um outro caracterizado por uma maior abertura à concorrência.

Dado ao caráter público de boa parte dos serviços de comunicação social, a interferência estatal foi sempre marcante e particularmente presente na indústria das telecomunicações (WIRTZ, 1999). Historicamente, a estratégia da maioria dos governos priorizou o controle das grandes empresas de telefonia e, em muitos países europeus, dos próprios meios de comunicação de massa. Contudo, a partir dos anos 90, o cenário se modificou rapidamente. Empresas estatais passaram ao comando privado e os monopólios começaram a perder suas prerrogativas. O foco da ação governamental transferiu-se do comando das atividades de produção e concentrou-se na geração e administração dos marcos regulatórios. O conjunto desse pacote “liberalizante” resultou em profundas mudanças na estrutura econômica e política do setor.

As características gerais dos sistemas nacionais de telecomunicações que emergiram desse processo apresentam variações de país a país. Contudo, as linhas centrais do modelo estão resumidas em Bolaño (2003a). Os serviços de base continuam sob a zona de influência de empresas monopolistas ou tiveram sua oferta reorganizada sob a forma de um duopólio no qual o principal concorrente influencia fortemente o mercado enquanto o outro se beneficia de vantagens garantidas pelos governos para fazer frente ao seu oponente. Essa situação é descrita como um estágio de transição em direção a um mercado competitivo. Serviços de maior valor agregado passam à esfera de novos entrantes e são comercializados em condições

concorrenciais mais intensas. Os subsídios cruzados, que fizeram parte da estratégia de universalização dos serviços, são reduzidos ou eliminados e, a partir de meados dos anos 1990, parte dos sistemas é privatizada.

O Estado deixa para atrás a função de regulamentação e adota uma postura de monitoramento. Isso significa, de acordo com Pessini & Maciel (1995), uma transição de um modelo de intervenção baseado na emissão de normas e regulamentos e na administração direta dos serviços, para uma postura em que a ação do poder público visa garantir as condições e os objetivos gerais que os serviços devem satisfazer. A conduta dos diversos operadores do sistema deixa de ser controlada diretamente pela autoridade estatal e passa a se orientar por suas diretrizes. Do ponto de vista operacional, cada agente de mercado tem liberdade para escolher a estratégia que lhe pareça mais adequada. O Estado mantém suas prerrogativas como poder concedente mas ajusta seu foco para a tarefa de monitoramento dos mercados e de planejamento de longo prazo.

Mais um ponto merece ser mencionado. Como esclarece Maherzi (1997), os avanços tecnológicos do período permitiram uma ampliação importante dos tipos de redes integradas aos sistemas de telecomunicações. As redes terrestres digitais, redes móveis, internet ampliaram o alcance e a diversidade dos serviços e tornaram o setor mais complexo. Castells (1999) enxerga que a consolidação desse quadro foi fortemente influenciada por avanços nas tecnologias de roteamento e comutação eletrônica – que ele denomina tecnologias de “nós”. Engenhos dessa natureza são fundamentais para a administração e controle dos fluxos de informação no interior das redes e para o estabelecimento das comunicações. Ilustrando mais uma vez a inter-relação entre várias trajetórias tecnológicas, os circuitos integrados permitiram o desenvolvimento de comutadores digitais e o crescimento progressivo da capacidade operacional desses equipamentos.

A rica ecologia das modernas redes de telecomunicação foi também bastante influenciada por novas formas de aproveitamento do espectro da radio difusão. Castells (1999) faz referência explícita às transmissões via satélite, ao uso mais intenso de microondas e aos avanços no campo da telefonia celular. O mesmo autor destaca ainda a importância dos desenvolvimentos em optoletrônica na consolidação desse cenário. A união entre os cabos fibra ótica e o laser, juntamente como a tecnologia de pacotes digitais resultaram numa ampliação considerável da capacidade instalada de transmissão de dados.

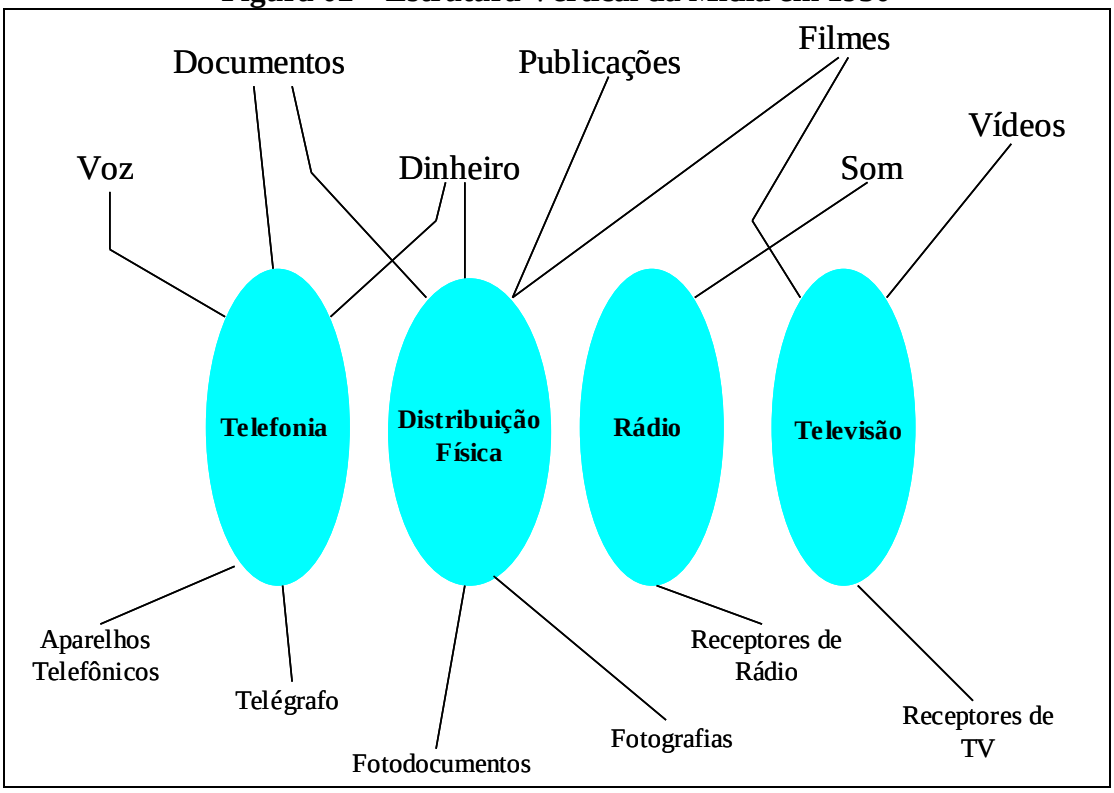
No conjunto, o encontro dessas tecnologias transformou radicalmente os sistemas de telecomunicações. Redes que originalmente só comportavam transmissões de voz e de formas básicas de texto, como no caso dos serviços de telex, se tornaram um emaranhado de conexões para um fluxo diversificado e carregado de sinais. Nesse ínterim, serviços como o tráfego pesado de dados, ligações à longa distância de alta qualidade e telefonia móvel se transformaram em recursos relativamente triviais. Contudo, a complexidade de tal infraestrutura é significativa. No plano dos mercados, muitos dos serviços se mostraram simultaneamente complementares e substitutos entre si. Complementares na medida em que permitem uma agregação de qualidade aos serviços tradicionais. Substitutos no instante que engendram alternativas de comunicação que até a pouco não existiam (PESSINI & MACIEL,1995).

As pressões sobre os sistemas de telecomunicações ainda não cessaram. A rota de desenvolvimento das tecnologias digitais criou uma inesperada confusão acerca dos limites entre os meios e serviços de comunicação. Até bem pouco tempo, as mídias eram operadas com base em pacotes tecnológicos diferentes. A televisão e o rádio transmitindo através de sistemas de radiodifusão, os serviços telefônicos suportados por linhas de terrestres de cabos, os jornais produzidos com base na secular tecnologia da impressão. Os requisitos técnicos de cada uma dessas atividades se concretizaram na forma de mercados distintos e organizados em torno de processos de transmissão e recepção específicos, como aparece na figura 02 (pagina seguinte). Embora grupos empresariais tenham consolidado uma posição de controle sobre uma “carteira” de veículos e suportes, isso nunca significou um nível consistente de interpenetração entre eles, mas sim a exploração de complementaridades sinérgicas.

A difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação modificou definitivamente esse quadro. A digitalização é um processo que utiliza uma mesma abordagem técnica para processar e transmitir manifestações comunicacionais diferentes. No interior de um computador uma letra do alfabeto, uma imagem ou um fragmento sonoro é um conjunto de sinais binários que pode ser representado na forma numérica. Quando a informação é codificada dessa forma as possibilidades de reprodução, armazenamento e transmissão são bastante ampliadas. As mensagens podem ser propagadas através de ondas de rádio, trafegar através de cabos coaxiais ou de fibra ótica (LÉVY, 1999). Por essa razão, dispositivos digitais são versáteis ao

ponto de acessar textos, músicas ou, mesmo, filmes. Conteúdos que em seus formatos originais exigiriam suportes midiáticos diferentes.

Figura 02 – Estrutura Vertical da Mídia em 1950



Fonte: adaptado de Mueller, 1999, p.16.

A digitalização abriu caminho para uma síntese dos circuitos de comunicação social. Apenas como ilustração, isso significa que a infraestrutura técnica de um sistema de telecomunicação pode desempenhar as mesmas funções de um *broadcasting* e que as operações tecnológicas dos dois são cada vez mais parecidas e integradas. Isso é verdadeiro também no sentido inverso e para os outros veículos. Por essa razão, a visão segmentada com a qual nos acostumamos a enxergar e classificar os meios de comunicação faz cada vez menos sentido. Mais do que barreiras tecnológicas, são as restrições impostas pelos marcos regulatórios que moderam a velocidade do processo de convergência. Contudo, o movimento dos agentes econômicos indica que as forças envolvidas não podem ser contidas por muito tempo. Como destaca Galvão (1999), a tendência de convergência não se limita aos espaços tecnológicos. A tendência ocorre também no nível dos mercados:

> É assim, por exemplo, que operadores de cabo passam a oferecer aos seus assinantes telefonia e acesso ultra-rápido à internet, empresas tradicionais de informática compram empresas de televisão aberta (*broadcast*), que empresas de telefonia de longa distância começam a investir em produção audiovisual e a formar parcerias e alianças com empresas de *software* e de mídia (p.02).

O processo de convergência tecnológica e dos mercados é uma fonte particular de turbulência para a economia dos meios de comunicação. Os diversos sistemas de mídia são agora obrigados a estabelecer um relacionamento muito intricado. Uma das dificuldades mais evidentes é que a natureza do setor o faz depender de investimentos em capital fixo que só podem ser amortizados no longo prazo. Mas com parte dos serviços mais dinâmicos gerados e distribuídos em condições de mercado, os interesses em jogo não favorecem a cooperação em todas as situações. Os desdobramentos no nível das estratégias empresariais são intensos. Desde os anos 1990, um forte ciclo de fusões e aquisições envolvendo companhias de mídia, operadoras telefônicas e estrelas da economia digital vem sendo observado (DIZARD, 2000). Um cenário que aponta para a integração das cadeias de produção e distribuição dos conteúdos multimídia.

Os desdobramentos associados à difusão das TIC não se limitam ao universo dos meios e sistemas de comunicação. Sua assimilação à organização social contemporânea aconteceu de maneira muito invasiva. Os processos produtivos e gerenciais, a atuação estatal, a ciência, a cultura, a sociabilidade e, mesmo, a vida privada de boa parte da humanidade são mais dependentes hoje do uso dos computadores e das redes digitais. Não se trata apenas de efeitos localizados. Bolaño (2003b; 2002), partindo de uma visão crítica, chama atenção para três tendências gerais que estão acompanhando o processo de reestruturação do capitalismo sob a lógica do paradigma tecnológico da informação:

(1) a constituição de uma nova noção de esfera pública;
(2) a intensificação do processo de subsunção do trabalho intelectual;
(3) a “intelectualização” generalizada dos processos de trabalho.

A análise sobre esses pontos é relevante já que esclarece aspectos que normalmente não são considerados nos estudos que adotam visões mais convencionais. A primeira tendência está relacionada ao conceito de esfera pública

burguesa como definido por Habermas (1984). Segundo esse autor, a ascensão e consolidação do capitalismo nos séculos XVIII e XIX coincidiram com organização de mecanismos específicos de manutenção da legitimidade do regime e do estado liberal. No começo, esses mecanismos se confundiram com as assembléias dos "privados", ou seja, a reunião dos destituídos de títulos de nobreza e, portanto, alijados do poder. Mas logo ganharam uma materialização institucional na forma de parlamentos burgueses. Juntamente com os jornais políticos, esses espaços sociais formavam a esfera pública através da qual os grandes debates tomavam corpo e os consensos e prioridades eram costurados. O acesso a essas discussões era condicionado por critérios de educação e de posses materiais. Contudo, comparadas às instâncias de poder associadas ao antigo regime, esse espaço representou uma ampliação das oportunidades de participação da sociedade.

Ainda seguindo a trilha de Habermas (1984), quando o capitalismo completou a transição para sua fase monopolista, a esfera pública burguesa foi substituída pela indústria cultural. A visão do autor sobre essa transformação é bastante negativa. O desenvolvimento dos jornais de massa, do rádio e da televisão é descrito como um processo de amadurecimento de meios de controle social. O debate crítico, já restrito a setores da sociedade, estreitou-se mais ainda enquanto um jogo de "manipulação" de consciências passou a ser encenado. Bolaño (2003b) concorda com a sucessão dos fatos apresentada. No entanto, classifica a posição habermasiana acerca da indústria cultural como simplista e prefere tratar a questão através da noção de hegemonia extraída da tradição gramisciana[21].

Bolaño (2003b; 2002) retoma o tema para afirmar que a disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação está associada à formação de novas arenas de discussão, confronto dos interesses e de construção dos significados. Trata-se de uma forma diferente de esfera pública, montada sobre a infraestrutura das redes telemáticas, principalmente a internet, e composta pelas pessoas e organizações que dominam os meios de acesso e as habilidades cognitivas para lidar com a tecnologia. As dificuldades relativas para impor os mecanismos tradicionais de controle a esses ambientes tem garantido a presença das variantes críticas no debate. Mas, ao mesmo tempo em que abre portas, o sistema tem uma natureza excludente que provoca, pelo menos por hora, uma crescente tensão social. Apenas os que podem desfrutar dos

[21] A expressão deriva da figura de Antônio Gramsci, pensador marxista italiano que viveu entre 1891 e 1937 (JAPIASSÚ & MARCONDES, 1996).

sistemas interativos de comunicação têm a chave para participar do processo. Quanto ao resto, permanecem sujeitos aos esquemas de produção de hegemonia com base nas indústrias culturais. Uns estão conectados às redes eletrônicas de última geração como televisão segmentada ou internet. Outros continuam consumindo os programas da televisão de massa, quando muito. O autor resumiu a situação na seguinte passagem:

> Analisei essa situação recentemente (BOLAÑO, 1997), apontando que estamos no limiar da constituição de uma nova esfera pública, articulada pela internet e pelos meios de comunicação internacionalizados, que retoma o caráter crítico, mas restrito, da esfera pública burguesa dos séculos XVIII e XIX (e, mais, com as mesmas regras de exclusão: poder econômico e conhecimento), restando para a imensa maioria da população o paradigma da cultura de massa, da manipulação e do Estado nacional, que perde, com o neoliberalismo, boa parte do poder de decisão em matéria de política econômica, em favor dos organismos multilaterais que representam o poder dos oligopólios industriais e financeiros, mas mantém o poder de controle sobre a população local, chamada, de tempos em tempos, a participar de processos eleitorais cada vez mais inócuos (2002, p. 216).

A hipótese de uma nova esfera pública é também aventada por Lévy (2003), embora de maneira mais amena. No seu entender, a ampliação dos espaços públicos é um processo que vem acompanhando o desenvolvimento histórico e a multiplicação das mídias. Mas somente a partir das transmissões via satélite, seus limites passaram a se desvincular verdadeiramente das fronteiras geográficas. Em linhas gerais, os avanços tecnológicos no campo da comunicação têm resultado em novas articulações entre a esfera pública e a privada. As TICs significam um novo impulso para a agregação de atores aos espaços públicos, entre os quais o autor destaca as comunidades virtuais. A constituição desses espaços é apresentada como um processo revolucionário mas fundamentalmente benigno e desejável.

De volta a Bolaño (2002), a segunda tendência apontada por esse autor é o avanço das relações capitalistas sobre o trabalho intelectual. A aparência geral desse evento é bastante similar ao processo de acumulação primitiva do conhecimento que teve lugar no início da primeira Revolução Industrial. Entretanto, sob o paradigma tecnológico da informação, sua natureza e intensidade são bastante diversas. No primeiro caso, como já tivemos oportunidade de relatar, o conhecimento do artesão foi gradativamente transferido para o modo de funcionamento das máquinas ou para os sistemas de gestão do trabalho. O aprimoramento técnico desse período e as melhorias nas práticas da administração científica transformaram as atividades

produtivas em um conjunto de rotinas mais ou menos padronizadas. Essa operação reduziu em muito o nível de habilidade que as empresas demandavam de seu pessoal e indiferenciou o perfil dos trabalhadores. O trabalho se converteu em trabalho abstrato e passou a ser negociado como uma mercadoria. Em síntese, as relações sociais em torno das atividades de trabalho se transformaram, fundamentalmente, em relações capitalistas.

Apoiado no pensamento de Sohn-Rethel (1995), Bolaño (2002) propõe que as Tecnologias da Informação e Comunicação, especialmente seus desdobramentos em termos de sistemas de informação e de gerenciamento de dados, estão materializando abordagens inteiramente novas de organização e de apropriação do trabalho intelectual[22]. Historicamente, as atividades ocupacionais que consistem de processos eminentemente cognitivos ou baseados em domínio de conhecimento sofisticado – tomada de decisão, por exemplo – de habilidades não totalmente sistematizadas como as que dependem de talento ou exigem a realização de diagnósticos que não podem ser estabelecidos previamente ou, ainda, as tarefas criativas, nunca puderam ser plenamente assimiladas ao quadro das relações capitalistas. As dificuldades em torno da definição do preço adequado para esse tipo de trabalho ou a persistente diferenciação entre os profissionais com base em reputação e imagem são indicadores desse fato. Todavia, as tecnologias digitais permitem que parcelas dessas atividades sejam incorporadas ao capital técnico das empresas. É claro que não se trata de um processo homogêneo nem tampouco absoluto. Contudo, sob tais condições, o trabalho intelectual se aproxima mais da categoria de trabalho abstrato.

A terceira tendência examinada por Bolaño (2002) diz respeito ao aumento dos requisitos intelectuais do trabalho em geral. A revolução digital provocou uma nova e intensa onda de automatização das tarefas repetitivas e rotineiras. A conseqüência desse processo é que, especialmente nas economias avançadas, um grande número de postos de trabalho destinados à mão-de-obra não ou semi-qualificada deixou de existir. Paralelamente, mesmo as tarefas mais comuns ganharam conteúdo informacional e colocaram o trabalhador em contato com equipamentos mais sofisticados, que requerem mais conhecimento e raciocínio abstrato. Por essa razão, o autor afirma que a difusão das Tecnologias da Informação e Comunicação

[22] Parece pertinente também pensar que existe uma correspondência entre os esforços do taylorismo em relação ao trabalho manual e os desenvolvimentos das técnicas de gestão do conhecimento em relação ao trabalho intelectual.

significa que a natureza do trabalho em si está se modificando. Trabalhar cada vez mais significa processar informações e conhecimento, ainda que em níveis de complexidade diferentes. Ou seja, uma repercussão importante da digitalização da economia é o aumento do conteúdo intelectual das ocupações profissionais.

A sociedade do paradigma informacional

O relato que acabamos de fazer contêm, na verdade, apenas uma amostra dos eventos e ocorrências que de alguma forma estão relacionados à consolidação do paradigma tecnológico da informação. Sabemos, entretanto, que o exame desse tema tem sido constantemente vítima de visões que enxergam na tecnologia um poder por vezes maior do que os indícios apontam. Portanto, antes de seguirmos adiante, parece prudente situar o nosso próprio julgamento em relação a esse problema. As TIC não são as causas de todas as mudanças por que estão passando as economias contemporâneas nem originam sozinhas suas atuais feições. A situação é mais complexa do que isso. Mas é inegável que os arranjos econômicos, institucionais e sociais que surgiram nas últimas décadas século XX foram condicionados, moderados e potencializados pela história tecnológica da comunicação. O que resulta numa sociedade marcada por um universo técnico, mesmo para os que vivem a margem desse universo.

O crescente interesse acerca das Tecnologias da Informação e Comunicação também estimulou o debate teórico sobre a natureza da sociedade que está emergindo paralelamente à consolidação do novo paradigma tecnológico. Uma das visões mais populares sobre o assunto está relacionada ao conceito de Sociedade da Informação. Dutton (2004), analisando sua origem, destaca Bell (1973) como uma referência inicial importante. O ponto central desse trabalho é o argumento de que as nações do ocidente estavam se transformando em sociedades pós-industriais. Trosow (2002), comentando a mesma obra, destaca que a forte ampliação da importância econômica das atividades de serviços em detrimento às de produção de bens, a preponderância de trabalhadores técnicos ou profissionais liberais na estrutura ocupacional, o predomínio do conhecimento teórico como fonte de inovação são apresentados como os sintomas mais evidentes desse processo.

Na leitura de Bell (1973), ainda segundo Dutton (2004), no contexto pós-industrial a informação é o recurso sócio-econômico mais importante. Tal raciocínio

está associado à divisão da história do ocidente em etapas de desenvolvimento material. A cada uma delas corresponde um ou um conjunto de fatores produtivos que estão no centro das atividades relevantes de geração da riqueza. Nas sociedades industriais, as matérias-primas e as fontes de energia ocuparam esse papel. A elevação da informação à condição de elemento dominante não elimina os fatores de produção tradicionais. Nunca antes se fabricou tantos bens materiais nem nunca se consumiu tanta energia e recursos naturais quanto nas nações mais ricas que são, por excelência, economias de serviços. O que há é um deslocamento do valor econômico de todos esses itens em comparação ao da informação, inclusive nos processos de produção das mercadorias industriais.

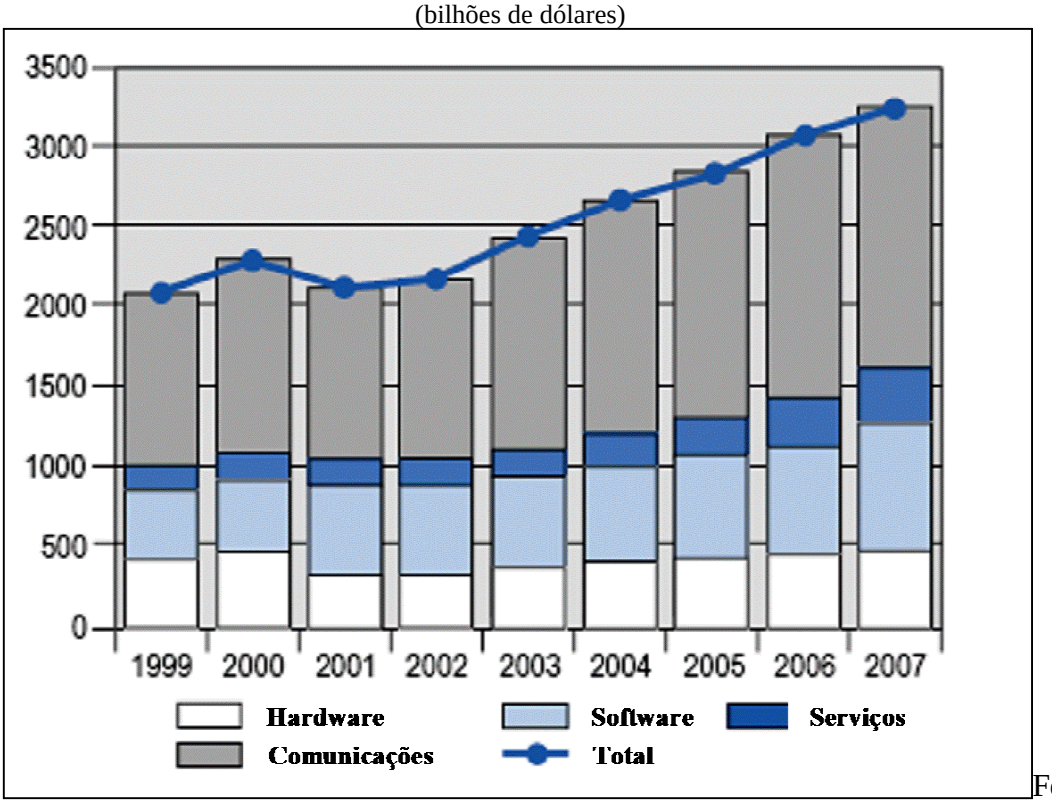
A noção de Sociedade da Informação está bastante comprometida com um projeto tecnológico específico. Dutton (2004) reforça essa impressão ao avaliar as dificuldades e problemas de precisão do conceito. Segundo o autor, desde que foi cunhado, ele tem sido usado de diversas maneiras. Embora preservem aspectos em comum, muitas dessas variações não podem ser consideradas equivalentes. Por essa razão, o autor afirma que em muitos casos não é possível extrair da expressão mais do que uma representação da crescente importância das Tecnologias da Informação e Comunicação para o desenvolvimento sócio-econômico.

Prevalece uma visão de que se os fatores de produção tradicionais perdem importância nesse contexto, naturalmente o mesmo ocorre com os processos tecnológicos associados a eles. Por isso, as tecnologias essenciais deixam de ser aquelas meramente vinculadas às atividades de transformação. A vantagem estratégica passa a depender dos instrumentos técnicos que permitem a armazenagem, a administração, o processamento, a distribuição, a transação e a comunicação da informação. Essa é a razão da identidade entre a descrição teórica da Sociedade da Informação e os discursos sobre as TIC.

Eventos concretos concorrem para dar sustentação a essa hipótese. Observa-se, por exemplo, uma crescente importância e participação do setor de informação no produto interno dos países centrais e das economias em desenvolvimento mais destacadas. O gráfico 02, na página seguinte, demonstra que os gastos globais com TI seguem uma tendência de crescimento. No âmbito da economia mundial, registra-se uma contínua, muito embora irregular, transferência da plantas industriais que deixam os países mais ricos para se instalar em nações em desenvolvimento. Mesmo quando se recorre às tendências da globalização para explicar esse movimento ou se destaca

os efeitos negativos sobre empregos para os trabalhadores que ficam para trás, o que resta é a verificação de que a manutenção das instalações fabris em seus territórios deixou de ser uma questão vital para os gestores das políticas econômicas dos países centrais.

Gráfico 02 – Gastos Totais com TIC 1999-2007
(bilhões de dólares)



Fonte:WITSA, 2004, p. 15.

Trosow (2002), ao descrever a trajetória do conceito de Sociedade da Informação, demonstra os caminhos paralelos que ele percorreu. Por um lado, se tornou alvo de inúmeras críticas. As principais denunciavam o tratamento excessivamente simplista dispensado ao conceito de informação, uma aceitação apressada e acrítica da natureza neutra do paradigma tecnológico associado a ela, a associação artificial entre tecnologia e os parâmetros ideológicos do livre mercado, um discurso de ruptura que terminava por qualificar o período contemporâneo como um momento histórico “extraordinário” e um viés injustificavelmente otimista no que diz respeito aos efeitos das TIC sobre a estratificação social, a divisão do trabalho e outros aspectos da organização sócio-econômica.

A imagem da Sociedade da Informação se integrou de maneira muito positiva ao imaginário popular, a certas variantes do discurso científico e a correntes influentes

do pensamento econômico. O elo firmado entre informação e bem-estar econômico e social se mostrou uma fonte de interesse e mobilização. Até certo ponto, essa percepção geral favorável contribuiu para manutenção de um ciclo virtuoso de investimentos privados em pesquisa e desenvolvimento de novos mercados e consumo crescente de dispositivos e equipamentos de processamento de informações. Na esfera estatal, os desdobramentos do conceito resultaram em legitimidade perante a opinião pública e os meios especializados. Em boa parte dos países do ocidente e nas nações em desenvolvimento mais importantes, os formuladores das políticas públicas aceitaram os argumentos a favor da nova "ordem" informacional e começaram a buscar formas de conduzir e acelerar a conversão de suas sociedades. A consolidação dessa visão transformou em prioridade investimentos na infraestrutura de comunicação e os programas com o objetivo de aumentar o acesso da população aos recursos das TIC.

Castells (1999) também adota uma visão pós-industrial da sociedade contemporânea. De muitas maneiras esse autor é tributário da noção de Sociedade da Informação. Sua interpretação da economia também privilegia e destaca a importância fundamental das Tecnologias da Informação e Comunicação e natureza irreversível de suas repercussões. Uma característica de sua análise é que ela procura enraizar a tecnologia nos contextos sociais nos quais ela se desenvolve e é apropriada. Essa é a característica de uma de suas principais proposições. Segundo o julgamento do autor, o regime econômico que caracteriza o capitalismo avançado é a expressão do encontro, num mesmo momento histórico, entre as inovações tecnológicas no campo da informação e comunicação e um conjunto de lógicas organizacionais (uma manifestação não tecnológica na sua maior parte) emergentes. Nas suas próprias palavras "São a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional que constituem o fundamento histórico da economia informacional" (p.174).

Da forma como Castells (1999) as descreve, as lógicas organizacionais se aproximam de sistemas ideológicos que legitimam e estabilizam as práticas de trabalho, as configurações dos processos e as relações de poder no interior dos arranjos produtivos. As que prosperaram no capitalismo informacional são anteriores a ele, mas sempre foram empregadas de maneira restrita em ambientes de trabalho

com características especiais[23]. Sob as condições que sustentaram a hegemonia do modelo taylorista-fordista elas não podiam prosperar. A mudança do contexto econômico e gerencial cobrou mais flexibilidade e agilidade das companhias. As velhas crenças sobre a eficiência das hierarquias rígidas perderam seu vigor na medida em que a capacidade de reação rápida à instabilidade dos mercados foi tomando a forma de filosofia empresarial. É difícil não pensar que, nesse particular, a análise do autor incorpora um olhar evolucionista. As lógicas organizacionais características da economia da informação não se formaram sob seus auspícios, mas apenas se mostraram as mais aptas e adaptadas a esse nicho ecológico.

Ao mesmo tempo, o autor acredita que há uma relação entre padrões culturais mais amplos e as lógicas organizacionais da economia informacional. A questão está implícita na seguinte passagem: "Afirmo, em companhia de um crescente número de estudiosos, que culturas manifestam-se fundamentalmente por meio de sua inserção nas instituições e organizações" (p.173). Um pouco mais adiante ele ainda acrescenta: "A cultura que importa para a constituição e o desenvolvimento de um determinado sistema econômico é aquela que se concretiza nas lógicas organizacionais..." (p.173). Somos levados a concluir que se essa "forma" cultural se manifesta no mundo das organizações e se encaixa perfeitamente às características das tecnologias emergentes é porque ela já existe no conjunto da sociedade.

Castells (1999) enriqueceu a concepção tradicionalmente associada à noção de Sociedade da Informação ao afirmar que a natureza principal do mundo pós-industrial é a sua estrutura baseada nas redes sócio-técnicas. Em linhas gerais, as redes são arranjos descentralizados de relacionamento, que articulam pessoas e recursos através de um emaranhado de fluxos de comunicação, informação e compromissos. As ligações entre as pessoas e entidades conectadas podem ser de maior ou menor intensidade. Em qualquer dos casos, mesmo quando a força dos vínculos é maior, a dinâmica dos fluxos tende a se modificar com velocidade. A flexibilidade e a natureza transitória de suas configurações são as principais características desse tipo de arranjo.

A hipótese central é que as TIC revolucionaram as capacidades de coordenação associadas às redes sociais. Um problema que acompanhou a evolução

[23]A propósito disto, De Masi (1999) investigou e documentou as práticas organizacionais do que denominou de organizações pós-industriais no período de 1850 à 1950. Seu trabalho buscou demonstrar que alternativamente ao modelo industrial de organização do trabalho e dos princípios tayloristas de gestão, a Europa desenvolveu e praticou formas mais flexíveis e originais para administrar e organizar o trabalho criativo.

dos sistemas administrativos foi contradição entre uma crescente necessidade de controle e uma inevitável busca por flexibilidade. Por um lado, grande parte do esforço gerencial sempre se destinou à definição de objetivos organizacionais e ao controle e aplicação dos recursos necessários para a sua concretização. Por outro lado, o aumento gradual, porém consistente, da volatilidade dos mercados se transformou numa forte pressão para adoção de estruturas capazes de se moldar às necessidades do momento. Os modelos baseados na organização burocrática proporcionam excelentes esquemas de controle e, lamentavelmente, de rigidez. As redes são flexíveis por natureza mas, até então, carentes de possibilidades de controle mais eficazes. Entre os dois, a economia industrial acabou dando prioridade ao controle em detrimento da flexibilidade.

Os sistemas de informação e a comunicação mediada por computadores demonstraram que, sob certas condições, esses dois extremos poderiam ser conciliados. Novos softwares de gestão e planejamento, tecnologias de armazenamento de dados e de controle de fluxo de tarefas tornaram mais simples o acompanhamento de atividades complexas. As redes digitais interativas permitiram entender o alcance de controle sobre grupos dispersos geograficamente. Ainda assim, a qualquer momento essas conexões podiam ser modificadas como resposta a uma coação do ambiente. As Tecnologias da Informação e Comunicação habilitaram as redes sociais para atuar como estruturas maleáveis de coordenação do esforço coletivo.

Mas a viabilização das redes não se deu apenas no plano organizacional. Elas se tornaram um arranjo ao mesmo tempo acessível e sofisticado de articulação de relacionamentos humanos com finalidades diferentes. Afinal, as redes telemáticas podem ser empregadas tanto na organização de atividades teleológicas e “racionais” ou meramente na sua fruição. Em parte por isso, Castells tem defendido em várias obras (2003; 2001; 1999) que o notório crescimento da importância das redes sócio-técnicas decorrentes do paradigma tecnológico da informação é um fenômeno característico das sociedades contemporâneas. A essência do pensamento do autor é simples. Se as redes telemáticas estão se tornando o principal suporte de articulação nos setores mais dinâmicos da economia, cultura, política, isso implica que estamos vivendo uma transição rumo a uma Sociedade em Rede.

A estrutura das redes não depende apenas de um arranjo técnico. Ela é, sobretudo, um processo que habita o mundo social. Portanto, muito de sua

constituição deriva de como a vontade humana resolve se apropriar da tecnologia. Apesar de ocorrer sob condições históricas diversas, o fenômeno das redes sociais em si mesmo não é novo. Ainda no período medieval, as cidades italianas de Veneza e Florença consolidaram relações comerciais com um conjunto amplo de nações, conectando numa grande teia seus processos produtivos. Desse contato resultou um importante acervo de conhecimentos financeiros que, mais tarde, influenciou o modelo de empresa que prosperou sob o capitalismo (BASKIN & MIRANT, 1999). Os portugueses, na era das grandes navegações, se esforçaram para estender sua influência política e comercial para o oriente e, assim, controlar a riqueza extraída do comércio das especiarias (BOXER, 2002). A estratégia para alcançar tal intento consistia na organização e manutenção de uma rede de feitorias ao logo da rota marítima para as “Índias”.

Castells (1999) se apressa em afirmar que sua visão não implica nenhum tipo de utopia tecnológica. A concretização da Sociedade em Rede não é um processo homogêneo (muitos dos que vivem nela não estão em condição de desfrutá-la), não elimina completamente outras formas de organização social (a vida de um contingente enorme de pessoas está e continuará distante da comunicação mediada por computadores), e nem coloca os que se inserem na sua órbita mais próxima em qualquer tipo de paraíso. Entretanto, o conceito desenha uma imagem clara de que as forças com maior potencial de criação de riqueza (em vários sentidos) e as melhores possibilidades de desenvolvimento trafegam cada vez mais pelos fluxos de informação e comunicação do interior das redes. Dessa forma, estar conectado é uma condição básica e estratégica para tirar proveito dessas oportunidades.

Sem dúvida alguma, a manifestação mais conhecida das redes telemáticas é a internet. De muitas maneiras isso faz sentido. Primeiro porque foi através da internet que a lógica das redes mais se difundiu. Segundo porque ela própria não é mais do que um emaranhado de redes. Sua história e evolução são exemplos notáveis como as tecnologias de comunicação podem facilmente frustrar intenções originais de seus idealizadores. De acordo com Castells (2003), um sistema financiado por interesses militares para garantir a capacidade das forças armadas americanas em caso de conflito, que nos seus primeiros momentos parecia restrito a um grupo de cientistas

computacionais, *hackers* e ativistas da contracultura, se tornou um recurso popular e um ponto de apoio para a reestruturação de um número enorme de práticas sociais[24].

Um aspecto particularmente interessante do processo de construção dessa rede é o que Castells (2003) rotulou de fórmula "improvável". Trata-se da conexão entre a ciência empresarial de larga escala (*big science*), a pesquisa militar e uma vertente de cultura acadêmica libertária. Elementos que acabaram se combinando para gerar os traços fundamentais da internet. Segundo o autor, apesar dos passos iniciais da ARPANET – a rede que deu origem a internet - estarem profundamente ligadas ao Departamento de Defesa do governo americano, relatos recentes sugerem que o desenvolvimento de aplicações militares não era exatamente uma prioridade ou uma meta de curto prazo. Mais provável, a perspectiva governamental consistia em financiar os estudos na área de ciência da informação e usufruir de benefícios que pudessem advir dessa iniciativa.

Essa "frouxidão" institucional permitiu que o avanço da nova tecnologia fosse mais influenciado e delineado pelos ideais e crenças das pessoas que a estavam criando do que pelos objetivos declarados de seus patrocinadores. Nesse caso, uma comunidade de acadêmicos e engenheiros motivados para desenvolver mecanismos de conexão entre computadores que permitissem o compartilhamento de recursos computacionais de centros de computação diferentes. As redes de computadores se difundiram com mais rapidez entre as grandes universidades americanas, ao mesmo tempo em que a área da ciência da computação se institucionalizou. Através do ambiente acadêmico, estudantes de pós-graduação estabeleceram contato com os recursos da comunicação *online* e contribuíram de maneira importante para a sua evolução técnica e disseminação social. Dos acontecimentos brevemente relatados aqui, interessa ao autor destacar que a mentalidade que prevaleceu nas etapas iniciais do desenvolvimento da tecnologia, assim como a natureza da interação entre os atores envolvidos, resultaram numa cultura calcada na noção de liberdade como valor fundamental.

A cultura que moldou as feições gerais da internet que conhecemos não deriva apenas do ambiente universitário. Segundo Castells (2003), ela é composta por quatro camadas, cada uma delas associada à contribuição de setores sociais específicos.

---

[24] Não pretendemos nos aprofundar nos aspectos históricos do desenvolvimento social e técnico da internet. Se o leitor desejar mais detalhes sobre a questão, recomendamos a leitura do trabalho de Veà Baró (2002).

Além da cultura “tecnomeritocrática” que exalta a excelência técnica e científica, o autor aponta a contribuição das comunidades de *hackers* no sentido de difundir padrões de compartilhamento das descobertas tecnológicas, o desenvolvimento das comunidades virtuais, que fortaleceu a demanda pela conexão entre computadores, e a ação dos empresários da internet que expandiu as possibilidades de uso dos recursos da rede. O autor resume a questão da seguinte forma:

> A cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por uma comunidade de *hackers* que prosperaram na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (p. 53).

Computadores e redes eletrônicas combinados deram origem a um sistema de comunicação profundamente versátil e, segundo Trivinho (1998), a um evento marcante para a nossa cultura. A internet rapidamente se transformou em suporte para um conjunto inovador de serviços, recursos e aplicações. Os mais comuns envolvem correio eletrônico, transferência de arquivos, grupos de discussão e, em especial, a *world wide web*. De acordo com Santos (1999), a incrível popularidade da rede mundial deve-se em grande medida a essa possibilidade de, num mesmo ambiente, se “manusear” textos, imagens, sons e vídeos. Adicionalmente, suas características permitem que a transmissão de informação envolva uma um número quase ilimitado de pessoas a custos comparativamente baixos. De todos os traços da internet, a interatividade está entre os mais importantes. Williams & Nicholas (1999) afirmam que esse aspecto é o que torna o ambiente da rede mundial um fenômeno diferenciado. A natureza das redes digitais permite que o processo de comunicação flua em vários sentidos e aconteça na forma de diálogo, muitas vezes em tempo real. A rápida assimilação da internet também se beneficiou pelo aprimoramento e simplificação dos dispositivos de navegação.

A imaterialização do consumo

Os postulados gerais da economia da comunicação sugerem que a maneira como as tecnologias comunicacionais são aproveitadas acaba privilegiando

determinadas lógicas sociais. Isso significa que o uso da tecnologia institucionaliza algumas práticas e opções mercadológicas, modelos de financiamento, esquemas produtivos, implicações jurídicas, sistemas de valorização dos papéis sociais e profissionais. Quando o equilíbrio entre as mídias é alterado e um tipo de tecnologia se torna preponderante, as lógicas sociais associados a ela tornam-se, também, mais relevantes para a sociedade. Flichy (1980) e Miége et al. (1986), membros do conhecido GRESEC[25], popularizaram uma proposta de classificação das lógicas sociais associadas aos diferentes tipos de indústrias culturais (BOLAÑO, 2000). Essa tipologia pode ser resumida da seguinte forma:

a) cultura editorial – as mercadorias são obras pontuais (livros, discos etc), a cadeia econômica é caracterizada por uma produção inconstante, a remuneração da concepção é baseada nos direitos do autor e de reprodução, as receitas advêm da venda ao consumidor final e a função produtiva central recai sobre a figura do editor;
b) cultura de onda – caracterizada por um fluxo contínuo de programas e serviços ao consumidor (o caso típico é a televisão) e pela produção industrial de mercadorias culturais para alimentar o fluxo contínuo. As receitas são obtidas principalmente de fontes indiretas como a publicidade e as atividades profissionais mais relevantes estão relacionadas às tarefas de programação;
c) cultura de Imprensa – trata-se de um sistema misto no qual a concepção das mercadorias é descontínua, mas a produção atende a uma lógica industrial (jornais impressos, por exemplo). As receitas derivam tanto de financiamento direto quanto indireto e a função estratégica assenta-se sobre a definição da agenda do veículo.

Herscovici (2000), partindo desta classificação, tem procurado demonstrar que a internet não corresponde integralmente a nenhuma dessas lógicas sociais, o que na prática significa uma ruptura com os modelos midiáticos conhecidos. Da mesma forma que o desenvolvimento da cultura de imprensa provocou um deslocamento do modelo de edição, a internet seria a origem de uma “ruptura de rede” em relação à

[25] *Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication*, grupo de pesquisa ligado à Universidade Stendhal de Grenoble.

cultura de onda. As aplicações relativas à rede digital estariam se consolidando no âmbito de uma lógica social própria: a lógica do clube. Um clube, como podemos verificar em outra obra do autor (1999), consiste em uma "...associação entre agentes a fim de fornecer determinado bem ou serviço"(p.3).

Uma definição com essa pode soar um tanto restritiva. Parece-nos que, por se tratar de um esquema híbrido, a internet se encaixa em mais de um critério. O próprio Herscovici (2000) sugere algo nessa direção quando afirma que a internet é uma rede multiserviço, o que contrasta com as redes monoserviço típicas da cultura de onda. Ela comporta tanto programas em fluxo contínuo quanto a circulação de produtos editoriais, enquanto a lógica de onda está unicamente relacionada aos programas de fluxo constante. Mas é certo que a estrutura de rede favorece as estratégias de segmentação intensiva dos públicos usuários e consumidores. Esse processo induz à formação dos "clubes" na medida em que se tornam comuns as restrições de acesso e permanência aos grupos ou serviços que existem no seu interior.

Tais restrições podem ser relacionadas meramente com uma característica psicográfica dos participantes, um traço de preferência ou a familiaridade com um tipo qualquer de atividade como, por exemplo, as comunidades virtuais de admiradores de um artista ou de adeptos de um esporte radical. Podem também se materializar na forma da cobrança de taxas de entrada para a participação de determinados ambientes da rede. Sob certos aspectos e examinando a questão de maneira mais ampla, o próprio acesso à internet é ainda condicionado por uma série de elementos.

Herscovici (2000) destaca que a internet produz uma exclusão por preços, incomum em outros sistemas comunicacionais. Em outras palavras, o consumidor de serviços como da televisão gozam de um acesso gratuito ao sinal das emissoras. O custo de conexão consiste no investimento necessário para a compra do equipamento de recepção, o que tem sido facilitado através de crédito abundante. Outros custos são descartados já que o financiamento da produção e veiculação dos conteúdos acontece no nível dos mercados secundários da publicidade e/ou patrocínio. Redes como internet estão organizadas em outras bases. O usuário continua dependendo de um investimento inicial para a aquisição do *hardware*. Mas isso só não basta.

Dada a natureza da infraestrutura física da rede, é necessário financiar o acesso ainda em pelo menos dois patamares: o do consumo dos serviços de conexão e do consumo de conteúdo. Os gastos do primeiro tipo envolvem o pagamento de taxas aos

prestadores de serviços que garantem a conexão entre o usuário e a rede. Para a maioria das pessoas no Brasil, embora os esquemas de conexão em banda larga estejam transformando essa realidade, o uso da internet depende de linhas discadas. Por sua vez, os gastos do segundo tipo traduzem-se no valor necessário para se alcançar a informação ou grupo desejado em sites distribuídos pela rede. Neste patamar, as modalidades de financiamento são variadas. Algumas empresas que se beneficiam de maior tráfego procuram nas receitas de publicidade as fontes necessárias para garantir suas operações. Não obstante, muitos fornecedores de conteúdo estão buscando, com maior ou menor índice de sucesso, experimentar formas alternativas para aumentar suas receitas através da cobrança direta ao consumidor final.

É necessário registrar que a história recente da internet tem sugerido tendências antagônicas em relação a esse problema. Por um lado, os custos ao consumidor para ter acesso aos serviços de conexão têm se reduzido fortemente nos últimos anos. Esse movimento deve-se em parte ao acirramento da competição entre as principais operadoras de serviços de telecomunicações no mundo inteiro e pelo surgimento de redes alternativas de acesso. Além disso, experiências envolvendo o potencial publicitário dos sites, tornaram relativamente comum, mesmo em países como o Brasil, a oferta de internet "grátis". Muito embora o sucesso dessa estratégia esteja sujeito a questionamentos. Por outro lado, o acesso ao conteúdo é cada vez mais condicionado ao pagamento de taxas financeiras. Apesar da internet, como argumenta Castells (2003), ter se formado a partir de uma cultura de cooperação e liberdade que, na prática, sustentou por um bom tempo uma economia do "presente"[26], os sinais de reversão dessa prática não são poucos.

A lógica social atrelada à difusão da internet desloca também o papel das funções estratégicas da cultura de onda. Nessa modalidade, a tarefa da delinear a programação ocupa posição central. É na definição da grade de programas que o veículo consegue garantir a fidelidade das platéias e, com isso, valorizar sua posição competitiva. O volume maior de audiência significa maior rentabilidade, uma vez que proporciona melhores condições de troca do espaço publicitário no mercado. Herscovici (2000) observa que no caso de redes como a internet, dada existência de

[26] De acordo com Salo (1998), os pioneiros da internet cunharam as expressões economia da doação ou do presente (*gift-economy*) e cultura da doação ou do presente (*gift-culture*) para descrever e valorizar o modelo de relacionamento baseado no livre trânsito da informação que distribui valor às pessoas sem exigir em troca contrapartidas financeiras.

grande número de alternativas de fontes de informação e entretenimento, as atividades chave se transferem para as ligadas ao tratamento e acessibilidade aos conteúdos.

Tais condições estabelecem uma estrutura de comunicação social substancialmente diferente da que tem dado sustentação aos sistemas econômicos até então. Quando um meio ou veículo se torna mais presente na vida das pessoas e no funcionamento das instituições, a lógica social associada a ele repercute de maneira mais intensa na organização social. As características presentes na internet e nas alternativas de comunicação em rede que ela engendrada têm potencial para afetar sensivelmente os circuitos de circulação das informações. Especialmente aquelas que são utilizadas pelos agentes econômicos como subsídios para as suas decisões. Dados primários, estatísticas oficiais, contatos diretos com os envolvidos, informação publicitária, análises de conjuntura são exemplos de elementos informacionais que podem ser mobilizados através da internet com uma velocidade e forma impensáveis até poucos anos. Ainda não é possível apresentar um quadro completo do cenário que resultará da associação entre os arranjos de comunicação digitais e a organização econômica.

Mas, enquanto as certezas não vêm, pelo menos três grupos de hipóteses sobre os desdobramentos da difusão da internet sobre a organização dos processos de mercado estão sendo aventadas. O eixo central do primeiro deles, muito vinculado à problemática da economia da informação, está no potencial das redes digitais para transformar (geralmente para melhor) os mecanismos de mercado. O segundo grupo, mais presente entre autores da área de marketing, caracteriza-se por uma visão que descreve a internet como um mercado ampliado ou um espaço de transação comercial. O ultimo grupo, associa à internet a uma transição dos fundamentos institucionais do mercado, com profundas conseqüências para os processos de consumo.

O primeiro grupo de hipóteses pode ser exemplificado pelo conhecido problema da assimetria da informação e suas implicações para a eficiência dos mercados. Como afirma Simonis (2001), em muitas situações (talvez quase todas) as informações pertinentes a uma transação econômica não são distribuídas uniformemente entre os que tomam parte dela. Alguns agentes econômicos, sejam consumidores ou investidores, não estão em condições de avaliar a utilidade associada às escolhas possíveis por conta da falta de informações específicas. Outros estão mais bem informados, graças à sua posição social ou por um acesso privilegiado à fontes de informação.

Tal situação conduz, comumente, a uma seleção “adversa” pela parte mal informada, ou seja, a escolha de alternativas que não trazem o retorno satisfatório em termos de utilidade. Note-se que a assimetria da informação pressupõe que nos mercados em que há mais transparência informacional, as transações econômicas ocorrem com maior eficiência. Essa percepção está relacionada à noção de que se o agente econômico possui a informação adequada para selecionar as alternativas, a probabilidade de que ele selecione a alternativa mais racional é maior. Se, no conjunto, os agentes estão tomando a decisão mais racional, isso significa que está havendo uma alocação mais eficiente dos recursos. Logo, se uma nova tecnologia de comunicação é capaz de melhorar os processos de geração e distribuição das informações, um efeito direto que deve acompanhar sua difusão é a redução da assimetria.

Nessa mesma direção, pode-se argumentar a superação de algumas dificuldades que dizem respeito ao problema da racionalidade limitada. Simon (1965) desenvolveu a idéia que acabou lhe rendendo o Prêmio Nobele de Economia de 1978 da seguinte maneira. Todos os agentes econômicos, quando se confrontam como a necessidade de tomar uma decisão, procuram agir racionalmente, entendendo um comportamento como racional na medida em que os meios empregados parecem adequados aos objetivos pretendidos. Entretanto, a ação racional enquanto tal não pode ser alcançada em função das condições estruturais que caracterizam os processos de decisão. Em primeiro lugar, em muitas situações não é possível tomar conhecimento da totalidade das alternativas disponíveis. O processo de decisão, então, se concentra em torno de uma amostra do universo total de opções e não há como saber se a melhor delas se encontra fora do campo de observação. Além disso, o custo de coleta e organização da informação necessária para a escolha da melhor alternativa pode ser de tal ordem que inviabilize o processo.

Por fim, mesmo considerando a possibilidade de um agente ter acesso a toda informação de que precise para tomar uma decisão a um custo compatível, muito provavelmente ele não disporá da capacidade para processar a informação no volume requerido. Assim, embora o agente procure agir racionalmente, ele está submetido a uma racionalidade limitada pela conjuntura da decisão. Mais uma vez, uma tecnologia que permite um melhor enquadramento das alternativas disponíveis e um maior poder de processamento das informações sugere uma correspondente ampliação das

habilidades decisórias dos agentes econômicos e um aumento da eficiência alocativa dos mercados.

O segundo grupo de hipóteses abriga, pelo menos, duas vertentes. Enquanto uns estão interessados em entender os impactos das redes digitais sobre os processos mercadológicos, outros estão procurando desvendar a "porção" mercado da própria internet. Algumas propostas dessa natureza têm tentado superar a visão inicial dos comentaristas da cena empresarial e analistas da área de gestão que consolidou a noção de que a internet é, fundamentalmente, uma ferramenta para aumentar a eficiência dos negócios. Na literatura do marketing, por exemplo, são comuns as referências à internet como um novo canal de acesso aos consumidores ou como uma "arma" para estimular os negócios (HERBIG & HALE, 1997). Salo (1998), no entanto, contesta esse viés estreito e afirma que a internet é um contexto híbrido e, por isso, comporta padrões de uso diferentes. O autor sustenta a idéia de que rede é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação, um mercado e, também, uma ferramenta. Sua abordagem amplia o significado econômico da internet e propõe o conceito de "ambiente de *marketing*"[27]:

> Ambiente consiste do entorno físico e social. A internet como ambiente de marketing possui esses dois aspectos. Primeiro, a internet é um meio físico de transmissão de informação e comunicação. Segundo, em torno dela está formada uma comunidade de indivíduos interagindo socialmente. Um terceiro ponto de vista pode ser obtido considerando a internet como uma ferramenta de marketing (p. 18)[28].

Mas é, sobretudo, sobre o último grupo de hipóteses que recai nosso interesse no momento. O ponto de partida é a compreensão de que o que viabiliza as relações econômicas são os arranjos institucionais no interior dos quais elas ocorrem. A conjuntura social e tecnológica em certos momentos históricos tem dotado esses arranjos de características específicas. Por sua vez, essas características influenciam

---

[27] Partindo de uma crítica semelhante, Palácios (2003) vai além e discute a aplicação dos conceitos de sistema e ambiente ao contexto do ciberespaço. O autor é particularmente contra a visão popular que iguala a internet a um novo meio de comunicação.

[28] No original "Environment consists of either physical or social surroundings. The Internet as a marketing environment does have these two aspects. Firstly, the Internet is physically a medium to transmit information or to communicate. Secondly, around it is formed a community of socially interacting individuals. A third point of view can be attained by looking at the Internet as a marketing tool".

os processos de consumo. Ozcan[29] (2001a) apresenta um panorama da evolução da organização econômica com base nos cinco estágios que aparecem na tabela 11. No primeiro estágio, as estruturas de controle social interferem fortemente sobre os processos de produção e consumo. Não há realmente um campo econômico autônomo e essas estas atividades se confundem com freqüência a manifestações da tradição.

Tabela 11 – Estágios Evolucionários da Organização Econômica

Era **Atividade**	**Economia de Subsistência**	**Economia de Excedente**	**Economia Industrial**	**Economia de Rede**
Produção	Hierarquia	Mercado	Hierarquia	Redes
Consumo	Hierarquia	Mercado	Mercado	Redes
Sinopse	Sociedade tribal e produção e consumo coordenados e vinculados	Cidade-Estado e impérios. Produção e consumo independentes e desvinculados	Nação-Estado, produção coordenada e consumo independente. Produção e consumo desvinculados	Sociedade global, produção e consumo hermenêuticos, independentes e semi-vinculados

Fonte: adaptado de Ozcan, 2001a, p. 04.

A organização econômica é estruturada sob a forma de hierarquias (embora não estabelecidas formalmente) tanto do lado do consumo como da produção. O contexto desse tipo de formação são as tribos humanas da antiguidade. A economia é de subsistência e, sob muitos aspectos, o funcionamento do sistema econômico é influenciado por significados religiosos ou sagrados. As atividades produtivas e de consumo são diretamente dirigidas pelas autoridades coletivas e, portanto, fazem parte do domínio público.

Os avanços das técnicas de produção e modificações no ambiente econômico criaram condições para a superação da economia da subsistência. Em seu lugar, estabeleceu-se um modelo com base na comercialização de excedentes. As transações econômicas propriamente ditas começam a se consolidar como tal a partir desse ponto. A produção e consumo se descolam um do outro. Nos dois casos observa-se uma proliferação do número de agentes econômicos. Entretanto, os agentes deixam de respeitar vínculos fortes uns com os outros e passam a agir com relativa independência. Na visão de Ozcan (2001a) isso representa um enfraquecimento das

[29] A obra de Ozcan é uma referência importante e atual sobre os circuitos *online* de informação para o consumo. Por essa razão, recorremos com freqüência a esse autor.

relações hierárquicas na estrutura econômica. A regulação via concorrência é inserida no sistema e o mercado passa a ser a forma organizacional característica.

Quando as bases da economia industrial se consolidam com a expansão dos mercados, um forte ciclo de acumulação de capitais e avanços nos setor de transportes e comunicação, a organização econômica se modifica mais uma vez. A empresa se transforma na unidade fundamental de produção de riqueza e no núcleo do sistema econômico. Os dirigentes empresariais passam a se preocupar com os ganhos de eficiência, buscando reorganizar seus empreendimentos em torno de processos "racionais". O princípio da racionalidade estimula o desenvolvimento e difusão do padrão burocrático de organização. Em pouco tempo, por conta de um forte impulso de integração das cadeias de produção, as relações inter e intra-setoriais são reestruturadas a partir das mesmas relações burocráticas. Por tais vias, o caráter hierárquico, agora sustentado por um modelo organizacional formal, volta a ser predominante no lado da produção. No entanto, do lado do consumo a coordenação entre consumidores, dadas as condições tecnológicas na ocasião, não pode se desenvolver nem, tampouco, há um ambiente político e social que estimule algo nessa direção. Logo, o consumo continua organizado em torno de estruturas fragmentadas de mercado.

Ozcan (2004; 2001a) tem defendido a idéia de que uma série de transformações históricas, tendo ao seu centro a difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação, está pressionando a organização da economia contemporânea a um novo patamar. Um aspecto interessante do seu argumento é que essas modificações, no que diz respeito aos processos de consumo, são maiores do que se costuma admitir e representam algo mais do que uma "modernização" dos mecanismos de mercado. Antes, elas implicam um formato organizacional novo para as atividades de consumo. O autor introduz brevemente a questão no seguinte comentário:

> Mais recentemente, como mencionado anteriormente, as atividades de produção e consumo estão se movimentando em direção a formas organizacionais de rede. Interessantemente, a distinção público-privado começa a ceder e dar lugar à hermenêutica, na medida em que as atividades são crescentemente realizadas interdependentemente entre os participantes e com uma orientação no sentido da compreensão do ser e do outro. Atividades

> de produção se aproximam dos espaços de consumo enquanto consumidores avançam sobre os domínios da produção (2001, p.01)[30].

Em outro trabalho, Ozcan (2004) define o conceito de forma organizacional do consumo como o conjunto de relações que se estabelece entre consumidores e produtores e entre consumidores e outros consumidores. Seu principal postulado sustenta que nesse exato momento estamos passando por uma mudança paradigmática da forma organizacional de consumo "baseada no mercado" para uma forma "baseada em rede". Para caracterizar essa mudança o autor realizou uma análise comparativa dos dois modelos através de quatro dimensões: (1) lógica emergente; (2) categorias estruturais; (3) características sistêmicas; (4) propriedades de acesso.

As lógicas emergentes dizem respeito aos conceitos que se manifestam ou deixam de se manifestar juntamente ao fenômeno observado. Normalmente, constituem-se de algum tipo de *outputs* do processo. No seu esquema de análise, o autor faz uso de dois elementos que se enquadram nessa dimensão, o "tema" organizativo e o "princípio" organizativo. As categorias estruturais descrevem as ações elementares que são características da entidade e o entorno estrutural no qual elas tomam forma. As características sistêmicas são os elementos que descrevem o funcionamento geral do sistema como adaptação, objetivos, integração e padrões latentes. Por fim, as propriedades de acesso são definidas como as forma que um ator que se localiza no exterior dos limites do sistema, se introduz e interage com a entidade.

A transação é o princípio central do *formato organizacional do consumo com base no mercado*. Numa situação típica o que temos é um encontro entre produtor e consumidor, na maior parte das vezes na companhia de outros consumidores. Sua efetivação não depende de laços formados anteriormente à sua ocorrência nem se desdobra, necessariamente, em compromissos com comportamentos futuros. Quando os mercados são razoavelmente eficientes, os produtores trabalham para descobrir as necessidades e desejos dos consumidores e desenvolvem as ofertas que acreditam atrair sua atenção. Do lado da demanda, os consumidores procuram entre as

---

[30] No original "More recently, as mentioned above, production and consumption activities move into network forms of organization. Interestingly, the public-private distinction starts to blur and give way to hermeneutic, as activities are increasingly undertaken interdependently across participants and with an orientation towards understanding the self and the other. Production activities move closer to consumption spaces whereas consumers reach over to the loci of production".

alternativas aquelas que são viáveis e atendem em maior grau os parâmetros que eles estipularam. A informação que orienta o processo de consumo se distribui aleatoriamente entre o universo dos consumidores. A dinâmica do sistema tende ao equilíbrio (OZCAN, 2004).

Nesse contexto, a transação é um fenômeno de reciprocidade. Isso significa que ela ocorre como uma transferência de benefícios nos dois sentidos. Sem reciprocidade a transação em regime de mercado não pode acontecer. Logo, as condições de reciprocidade influenciam as características das transações. O horizonte de eventos da transação é muito amplo tanto em termos espaciais como temporais. As ofertas dos produtores podem ser encontradas em muitos locais diferentes e podem ser consumidas em momentos diferentes. Consequentemente, as troca econômicas acontecem com base em estruturas descentralizadas. Ozcan (2004) observa que as interações entre consumidores em mercados mais eficientes são fortemente influenciadas pelo preço e por informações locais.

Na opinião do autor, a instituição mercado é bastante resistente aos desafios que outras formas de organização do consumo podem estabelecer. A razão disso reside na capacidade desse tipo de estrutura para assimilar qualquer tipo de objeto ou atividade na forma de mercadoria. O mecanismo que permite tal conversão é de fato bastante simples. Quando algum elemento desperta o interesse de grupos sociais, agentes econômicos buscam uma forma de se apropriar dessa percepção de valor. Em meio a confrontos entre as partes envolvidas, relações comerciais vão sendo introduzidas às modalidades de acesso ao objeto de valor. Um processo de precificação passa a ocorrer com base na comparação de bens ou serviços similares.

A relação entre Estado e mercado se manifesta na busca do equilíbrio sistêmico. Numa economia de mercado, o ajuste entre oferta e procura influencia as bases da prosperidade material e as fontes de legitimidade das forças políticas. Essa identidade estimula a ação governamental no sentido da preservação das condições de estabilidade. Do ponto de vista do consumidor participar da transação é uma decisão fundamentalmente teleológica, no sentido de um comportamento claramente orientado para objetivos determinados. Nesse caso, a satisfação de uma necessidade ou desejo. Já as iniciativas dos produtores atendem a uma lógica estratégica. Ou seja, um conjunto de condutas é planejado e executado de forma a aumentar as chances de que o consumidor concorde em tomar parte da transação nas condições que mais interessam ao produtor (OZCAN, 2004).

Segundo Ozcan (2004), as relações de consumo que estão se desenvolvendo a partir da comunicação em rede se diferenciam da lógica de mercado em diversos pontos. Em primeiro lugar, os relacionamentos entre consumidores e produtores e entre os próprios consumidores assumem um caráter institucional. Como esses relacionamentos podem cristalizar vínculos vantajosos para os que se utilizam deles, os produtores experimentam estímulos fortes para tentar fortalecer seus laços e desestabilizar os de seus concorrentes. Na medida em que essas estratégias são bem sucedidas, os mecanismos de mercado ficam impedidos de funcionar plenamente. Os ajustes sistêmicos podem acontecer via equilíbrio entre oferta e demanda. Mas a condição de desequilíbrio sistêmico passa a ser mais freqüente.

O autor sustenta que nesse tipo de estrutura os relacionamentos assumem uma forma de troca direta com base em múltiplos centros. Isso acontece quando os contatos entre as partes perduram no tempo a ponto de consolidar certos vínculos de hábito e confiança. A rotina e consistência dos contatos garantem certos benefícios aos consumidores como o crédito dos fornecedores ou acesso a condições promocionais para o uso do bem ou serviço. A intensidade dos vínculos depende de certa proximidade entre as partes. Assim, a maior parte dos relacionamentos orbitam em torno dos mesmos pontos, ou centros, de uma forma relativamente constante. A natureza das trocas ressalta outros aspectos além do preço, como qualidade, confiabilidade, reputação[31].

Uma característica do *formato organizacional do consumo com base em redes* é que sua sustentação acontece através de um processo de decomposição da forma mercadoria. Esse argumento é dos mais interessantes. Ozcan (2004) não é tão claro como deveria sobre esse ponto, mas sua análise parece assumir o pressuposto de que as interações via rede não comportam, prioritariamente ou na sua maior parte, componentes utilitários e não podem seguir uma lógica meramente comercial. Quanto mais aberta e livre de restrições a rede, mais isso deve ser verdade. Mesmo para um objeto ou evento originalmente destinado a uma transação comercial, o preço deixa de ser a principal referência de orientação quando ele se transforma no foco de uma relação em rede. Nesse tipo de contexto, o valor de uma mercadoria acaba sendo formado com mais freqüência através de comparações com elementos externos ao

[31] Essa descrição de Ozcan (2004), embora não exista nenhuma referência específica no texto, parece ser muito influenciada pela lógica comercial de alguns tipos de redes. Ao ler essa passagem pode ser útil ao leitor ter em mente na busca de uma melhor compreensão, por exemplo, o serviço de abastecimento de energia elétrica.

universo das mercadorias. Conseqüentemente, há um deslocamento da forma mercadoria. Não se trata da sua superação propriamente dita, mas sim de ajuste dos comportamentos de consumo com base em atributos não comerciais.

Ozcan (2004) esclarece que a consistência e a força da rede dependem do empenho das partes envolvidas, seus objetivos precisam ser construídos coletivamente. Se as relações dão origem a vínculos de confiança suficientes, as interações acabam firmando padrões de conduta para os participantes da rede que, embora raramente sejam evocados, orientam de maneira objetiva o seu funcionamento. A postura tanto do consumidor quanto do produtor tende a ser a de reforçar as oportunidades de contato, uma atitude comunicativa. Avançando um pouco mais, o próprio consumo começa a se confundir com o processo de comunicação. As interações acabam sendo fundamentais na interpretação do que o comportamento de consumo significa. Os aspectos essenciais da comparação entre o formato de consumo baseado no mercado e o baseado em redes são apresentados na tabela 12:

Tabela 12 – Abordagens para a Organização do Consumo

Dimensão	Paradigma Convencional	Paradigma Emergente
Categoria central	Mercado	Rede
Princípio organizador	Transação	Relacionamento
Tema organizador	Equilíbrio	Desequilíbrio
Estrutura	Descentralizada	Múltiplos Centros
Ação	Troca recíproca	Troca direta
Orientação	Estado	Emergente
Adaptação	Mercadoria	Não mercadoria
Estrutura	Classe	Rede
Integração	Transparência	Confiança
Conteúdo informacional	Preço	Qualidade
Atitude do consumidor	Teleológica	Comunicativa
Atitude do produtor	Estratégica	Comunicativa

Fonte: adaptado de Ozcan, 2004, p. 03.

Em nossa opinião, a comparação de Ozcan (2004) entre os dois formatos organizacionais não é inteiramente precisa. Não nos parece adequado, em primeiro lugar, antagonizar as nomenclaturas de mercado e rede. Essa opção confunde mais do que esclarece. Uma crítica válida poderia ser construída com base no argumento de que muitos aspectos relacionados à economia das redes digitais são condicionados por

relações de mercado. Portanto, não há razão para justificar essa operação. Entretanto, é preciso perceber que a descrição do autor se refere apenas às relações de consumo que ocorrem no interior das redes. Isso não descarta o fato de que a operação das redes acontece a partir de uma lógica de mercado, mas reforça a noção de que a sua consistência interna a faz assumir feições características. Por tais razões, preferimos entender que nos dois paradigmas a categoria mercado permanece como central.

Outro problema está ligado à noção de transação como uma manifestação restrita ao formato "mercado". Não há aqui um argumento convincente o bastante para justificar a afirmação que as transações, econômicas ou não, não sejam centrais nas relações nas interações em rede. Parece-nos mais realista a posição que procura salientar suas peculiaridades nesse contexto, em lugar de sua negação. Assim, a visão que adotamos nesse trabalho privilegia a idéia que tanto nas relações de consumo estruturadas sob a forma de redes e as que se situam fora delas são fortemente orientadas para a transação. No entanto, no primeiro caso a transação está associada de diversas maneiras ao desenvolvimento de vínculos (ainda que fracos) que se desenvolvem a partir de relacionamentos. Dada a sua natureza relacional, nós a denominamos de transação de alta interatividade.

No outro caso, a transação não deriva nem é influenciada diretamente ou com a mesma intensidade pelos vínculos estabelecidos entre consumidores e produtores, consumidores e consumidores. Nesse caso, ela assume uma aparência mais próxima do que Ozcan (2004) considera ser o paradigma convencional. Encontros descontinuados que não estabelecem maiores compromissos de interação futura. Chamamos isso de transação descontinuada.

Por fim, Ozcan (2004) apresenta esses dois modelos sem fazer as devidas advertências sobre em que medida eles são representações de fenômenos observáveis. Desconhecemos uma realidade que se encaixe apropriadamente em todos os critérios de comparação utilizados no trabalho. A própria descrição do *formato organizacional do consumo baseado em mercado* se aproxima muito do modelo clássico dos mercados perfeitos. É fato conhecido, entretanto, mesmo para os economistas conservadores, que esse modelo é apenas uma simplificação de condições que se relacionam de maneira complexa. Útil, como padrão de comparação certamente. Mas impossível de ser tomado como um dado. O formato do consumo baseado em rede é um conceito com o mesmo problema. Um olhar sobre o imenso universo de interações que estão se construindo nos ambientes digitais é suficiente para demonstrar que a

diversidades de possibilidades supera facilmente os limites do modelo. Nossa posição ante a essas dificuldades é que esses dois modelos devem ser tomados no espírito de tipos “ideais”. Representações “puras” de fenômenos que comportam, com maior ou menor intensidade, os elementos do modelo. Os pontos que foram objetos de nossas observações podem ser comparados na tabela 13.

Tabela 13 – Propostas de Retificação do Modelo de OZCAN

Dimensão	Paradigma Convencional	Paradigma Emergente
Categoria central	Mercado	Mercado
Princípio organizador	Transação descontinuada	Transação interativa
Natureza do modelo	Tipo ideal	Tipo ideal

Fonte: elaboração própria.

Esses problemas não invalidam, entretanto, o potencial da análise do autor no esclarecimento da natureza das relações de consumo que estão acompanhando o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular a internet. As redes digitais de comunicação são estímulos para que grupos de consumidores estabeleçam laços com fabricantes de produtos e provedores de serviços. E na medida em que o número de pessoas que freqüentam esses ambientes aumenta, as empresas podem aferir benefícios ao apostar nesse tipo de prática. O relacionamento mais próximo aumenta as chances de que os consumidores se tornem mais fiéis. Ao mesmo tempo, uma decorrência praticamente inevitável do crescimento de arranjos como a internet é que a troca de informação e colaboração entre os próprios consumidores só tende a se ampliar. Por último, quando a rede é o principal suporte de interação que orienta os comportamentos de consumo, mesmo quando o objetivo é a aquisição de um bem, grande parte das etapas do processo se assemelha mais a fluxos de comunicação. Nas redes tudo leva a crer que, mais do que em outros contextos, consumir é comunicar.

Autores como Simmons (2001) vêm se dedicando à hipótese da imaterialização dos processos de consumo. O debate sobre esse tema teve sua origem relacionada a preocupações de ordem ambiental. Mais precisamente em torno do debate sobre o desenvolvimento sustentável. O consumo é uma das fontes de pressões sobre o meio ambiente. Setores do movimento ambientalista sustentam que os patamares de consumo das sociedades ocidentais são incompatíveis com a capacidade

ecológica do planeta. Essa visão é especialmente perversa para as nações pobres e expõe um dilema da humanidade. Se as nações atrasadas avançarem economicamente sem uma mudança da noção de desenvolvimento econômico, os problemas ambientais se tornarão mais graves. Quanto maior for o crescimento econômico, maior a velocidade com que os recursos necessários à sobrevivência irão se esgotar.

A origem do termo imaterialização está explicada no trabalho citado acima. Ele se tornou conhecido nos meios especializados em função da Teoria do Stress Ambiental desenvolvida, entre outros, por Malaska et al. (2002). Os defensores dessa abordagem vêm trabalhando para estabelecer modelos de mensuração confiáveis para as relações entre níveis de bem-estar social e pressões sobre o meio- ambiente. Uma das premissas dessa corrente é que a sustentabilidade depende principalmente de quatro condições: (a) controle populacional; (b) desmaterialização da produção; (c) imaterialização do consumo; e (d) contenção dos efeitos rebotes. Simmons (2001) afirma haver um grande volume de investigação e discussão acerca das condições (a) e (b), assim como dos efeitos rebotes relacionados à desmaterialização da produção. Contudo, argumenta que o processo de imaterialização do consumo, e os efeitos rebotes a ele vinculados, são temas ainda pouco conhecidos e que merecem mais atenção.

No próprio relatório de Simmons (2001) encontramos o registro de uma série de críticas direcionada ao conceito de imaterialização. A mais importante questiona a consistência do conceito e pretende desmascarar a arbitrariedade de sua formulação. Qualquer um, de fato, pode se perguntar se existe uma distinção útil entre a noção de desmaterialização da produção e imaterialização do consumo, por exemplo. Em outro trabalho, Simmons (2002) responde a essa crítica lembrando que apesar de aparentemente semelhantes e da correlação entre os dois fenômenos, cada um deles remete a um conjunto de fatores prioritários diferentes, portanto a separação conceitual é pertinente. A imaterialização é uma tendência que se associa principalmente à transformação dos estilos de vida e à modificação dos padrões de comportamento enquanto a desmaterialização se relaciona aos pacotes tecnológicos empregados nos processos produtivos.

A imaterialização não implica, como pode parecer à primeira vista, na total eliminação dos elementos materiais envolvidos nos processos de consumo como conhecemos hoje. Uma tarefa desse porte, nas atuais circunstâncias, seria obviamente inviável. Mas implica sim na idéia de que o volume de transações econômicas

associadas a elementos imateriais pode se ampliar significativamente nos próximos anos. Nem tampouco o significado do conceito estabelece uma relação exclusiva com as Tecnologias da Informação e Comunicação. A imaterialização ocorre também através de escolhas de grupos sociais dissociados das manifestações mais evidentes da revolução digital.

Por exemplo, através da substituição de valores mais materialistas por alternativas "espiritualizadas" e harmonizadas com a natureza. Apesar de ter seus efeitos restritos a contingentes ainda pouco numerosos quando comparados ao universo total de consumidores, esse tipo de apelo que valoriza padrões de consumo mais simples está se tornando mais presente nas sociedades ocidentais e a tendência aponta para seu crescimento. Essa inversão geralmente estimula a adoção de hábitos mais adequados a requisitos ambientais. Todavia, não se deixa de reconhecer o potencial dessas tecnologias na sustentação e ampliação do fenômeno. As palavras de Simmons (2001) podem ser esclarecedoras nesse momento:

> Imaterialização consiste da troca das fontes de satisfação físicas das necessidades e desejos humanos por fontes alternativas de satisfação dessas mesmas necessidades e desejos que reduzam fortemente os elementos materiais do consumo envolvidos. Imaterialização é, então, uma troca: ela é claramente distinta do processo de desmaterialização (ou incremento da eco-eficiência). Uma classe específica de imaterialização é aquela na qual as TSI[32] repousam no coração das fontes de satisfação substitutas (p.07) [33].

A pesquisa coordenada por Simmons (2001) contém um amplo exame da literatura que se refere ao consumo. O caminho que o liga à questão da imaterialização pode ser resumido assim. O comportamento de consumo é um fenômeno que se vincula de maneira complexa às carências que os consumidores experimentam no decorrer de suas vidas. É relativamente bem aceita a idéia de que os indivíduos procuram no ato de consumir uma maneira de lidar ou responder a tais carências. Contudo, não há o mesmo consenso sobre como elas se originam. A

---

[32] Tecnologias da Sociedade da Informação.

[33] No original "Immaterialisation consists of switching from physically based clusters of satisfiers for human needs and wants, to alternative clusters of satisfiers for those same needs and wants, which vastly reduce the material element of the consumption involved. Immaterialisation is thus a switch: it is quite distinct from the process of progressive dematerialisation (or increasing eco-efficiency). One specific class of immaterialisation is that in which IST lies at the heart of the substituted cluster of satisfiers".

determinação desse fato tem sido objeto de uma longa contenda envolvendo os campos do marketing e das ciências do comportamento.

O problema central que caracteriza tal debate reside na natureza das carências humanas e no grau de interferência que os indivíduos ou instituições sociais são capazes de exercer sobre suas manifestações. Grosso modo, a questão chave é a autonomia dos comportamentos em relação às carências. De um lado, argumenta-se que as carências derivam prioritariamente de imperativos naturais ou, quando não, de situações mais ou menos objetivas. De outro lado, sustenta-se que elas são construídas um tanto artificialmente a partir dos processos sociais.

A evolução desse debate tem sido acompanhada de perto por profissionais e acadêmicos do campo do marketing, propaganda e publicidade. Se para muitos a elucidação dessa questão não parece ser afinal tão importante, para os que estão engajados nas atividades mercadológicas trata-se de definir se tais tarefas são de fato legítimas. Uma crítica que aparece com freqüência equipara as técnicas do marketing a meros estratagemas comerciais elaborados com o intuito de “fabricar” necessidades e desejos. Embora estejamos ainda distante do final dessa polêmica, uma visão conciliadora, necessariamente mais moderada, descreve as carências em termos de necessidades e desejos. Esses elementos são igualmente fontes de motivação para o consumo, mas com características diferentes. As necessidades estariam mais relacionadas a coações biológicas, enquanto os desejos manifestariam tendencialmente condições e negociações de natureza sócio-cultural (SIMMONS, 2001).

Obviamente não há como estabelecer claramente o limite entre estes dois extremos. A satisfação das necessidades está mais rigidamente atrelada à produção de bens físicos. Manter as condições imediatas de sobrevivência dos indivíduos requer o emprego de elementos materiais para a construção de abrigos e proteção, geração de energia, produção de alimentos, entre outros. No entanto, a satisfação dos desejos se situa em outro patamar. Se os desejos são, de fato, resultado dos processos de interação social, parece razoável a suposição de que eles podem ser satisfeitos a partir de abordagens diferentes. Até por aquelas que dependam em menor grau de elementos materiais. A premissa aqui é verdadeiramente simples. Os bens que nós identificamos como fontes potenciais de satisfação de nossos desejos só são compreendidos dessa

forma por conta do significado social que nós atribuímos a ele. Substituir esse bem por uma outra alternativa implica uma operação transformação dos significados[34].

Desse ângulo, o papel das TIC no processo de imaterialização do consumo parece ser bastante destacado. O ambiente de sociabilidade formado pelos recursos da internet é intangível por definição. É claro que, mesmo nesse caso, os contatos sociais não se estabelecem no vácuo e a própria infraestrutura das redes digitais de comunicação é constituída de elementos físicos. É também inegável que muitos vínculos formados aí se relacionam de maneiras diferentes à posse ou manipulação de bens materiais. Contudo, os circuitos de comunicação da internet e dos dispositivos correlatos transportam essencialmente informação, seja sob a forma de conhecimento, diversão ou relacionamentos. A assimilação do ciberespaço à rotina das pessoas estimula hábitos que favorecem o consumo de intangíveis (SIMMONS, 2001).

A conclusão é que quando as práticas de consumo convergem para a internet, amplia-se a parcela de conteúdo informacional associado a elas. Por essa razão, Simmons (2002; 2001) defende a hipótese de que, quanto mais se desenvolverem e se ampliarem os ambientes digitais, maiores serão as chances de que fontes de satisfação de necessidades e desejos se desloquem para o seu interior. Quanto maior for o volume de fontes de satisfação acessíveis situadas nas redes digitais, maior o peso dos elementos informativos associados aos comportamentos de consumo. Por sua vez, esse processo deve resultar em um crescimento proporcional das oportunidades de imaterialização. Em função do grande potencial das TICs no câmbio das fontes de satisfação tradicionais, elas são tratadas no estudo coordenado por Simmons (2001) como tecnologias de informação substitutas.

Entretanto, a imaterialização do consumo desperta preocupação acerca dos efeitos colaterais que podem acompanhar o processo. O problema é que na medida em que a substituição das fontes de satisfação das necessidades e, principalmente, dos desejos é bem sucedido, o poder de compra agregado que era empregado na aquisição dos bens materiais ficará então liberado, se não inteiramente parte dele, para o consumo. Não há como saber nesse momento se esses recursos vão alimentar novas

---

[34] Um aspecto interessante desse argumento do ponto de vista do marketing é que a acusação da "fabricação" das necessidades e desejos pode deixar de ser pejorativa. Na visão crítica, o marketing "fabrica" as necessidades e desejos para que as empresa apresentem seus produtos e serviços como solução para essas carências. De certa maneira, a imaterialização como descrita aqui se assemelha a um processo de "reciclagem" das necessidades e desejos e de suas soluções associadas. Nesse caso, as mesmas técnicas que sustentam um padrão de consumo predatório nas economias capitalistas podem acabar sendo empregadas de maneira "honrosa" em nome da sustentabilidade.

práticas de consumo baseadas em elementos materiais. Se isso acontecer, parte dos ganhos relacionados à sustentabilidade pode se perder.

As transformações produtivas por que tem passado as principais economias do planeta têm tornado menos evidentes as distinções tradicionais entre os setores econômicos. Até pouco tempo, quando se falava de uma indústria, estava claro que o conjunto das atividades de valor nesse caso era bastante diferente das associadas aos setores extrativistas, agropecuários ou de serviços. Recentemente, as pressões competitivas e o ambiente de consumo têm alimentado tendências de conjugação das ofertas de valor típicas de cada setor num pacote único de oferta. Assim, as atividades primárias são cada vez mais operadas como as indústrias de transformação e as transações de bens industriais envolvem sempre muitos elementos de serviços.

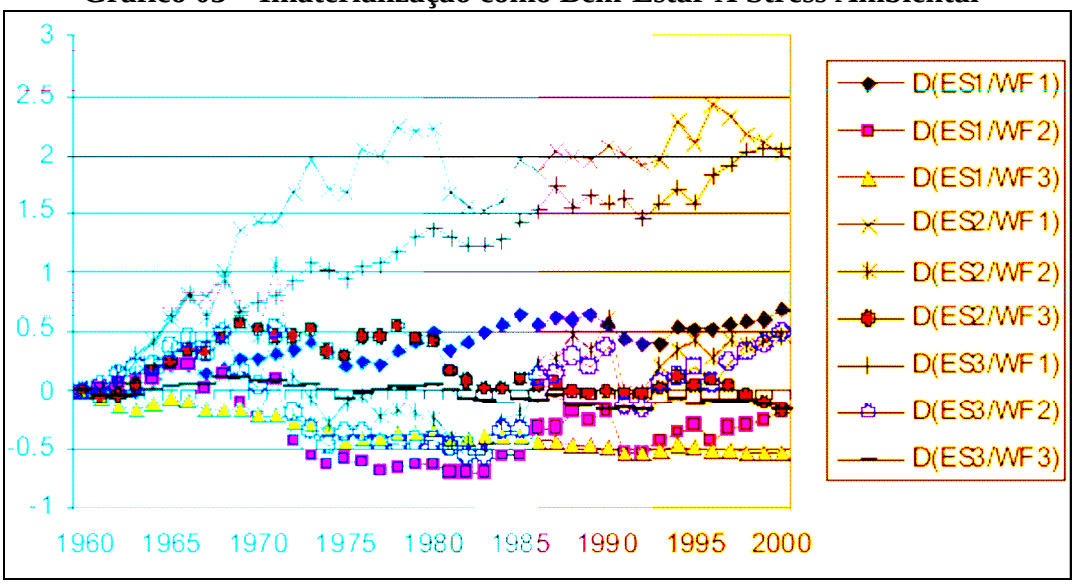
Mas, apesar desses movimentos convergentes, é claro que o volume dos elementos materiais que fazem parte do pacote de valor varia de acordo com o conceito que se pretende ofertar numa transação comercial. Simmons (2001) observa que certas atividades são propensas a experimentar o processo de imaterialização mais rapidamente. Algumas, mesmo antes do avanço das tecnologias informacionais, sempre dependeram mais de elementos simbólicos e relacionais do que outras. Portanto, nada mais natural do que supor os setores associados a elas sejam candidatos preferenciais ao processo de imaterialização. Entre eles podem ser incluídos os serviços educacionais, as industriais do entretenimento e as atividades de produção de conhecimento, apenas para citar os mais evidentes. Com base nos dados sobre consumo da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE)[35], e no peso dos setores mais propícios no volume total de consumo dos países membros, Simmons (2001) estimou que aproximada vinte e cinco por cento dos gastos totais relativos ao consumo privado estariam sujeitos ao processo de imaterialização num curto espaço de tempo.

Entretanto, medições mais precisas desse fenômeno ainda são necessárias. Os dados que conhecemos sobre a questão revelam tendências contraditórias. Kaivo-Oja et al. (2002) construíram um modelo de medição denominado Análise de Sustentabilidade Avançada[36] e o aplicaram ao caso da Finlândia. O gráfico 03 resume os resultados encontrados. A imaterialização é operacionalizada no modelo através da relação entre stress ambiental (ES) e bem-estar coletivo (WF). O fluxo de matérias-

[35] A maior parte dos dados apresentados no trabalho refere-se à década de 1990.
[36] No original *Advanced Sustainability Analyses*.

primas na economia (ES1), o volume de emissões de gás carbônico (ES2) e o consumo total da matriz energética (ES3) são os atributos escolhidos como fontes relevantes de pressões no meio ambiente. As medidas de bem-estar foram efetuadas a partir do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH - da Organização das Nações Unidas (WF1), do Índice de Bem-Estar Econômico Sustentável (WF2)[37] e do gastos totais com consumo público e privado (WF3).

Gráfico 03 – Imaterialização como Bem-Estar X Stress Ambiental



Fonte: Kaivo-Oja et al., 2002, p. 59.

Como pode ser observado, a relação entre os grupos de variáveis apresentam trajetórias diferentes para nas últimas quatro décadas do século XX. Chama a atenção, no entanto, o fato da relação entre as fontes de pressão ambiental e o consumo publico e privado no período – D(ES1/WF3), D(ES2/WF3), D(ES3/WF3) – ter apresentado uma tendência de estabilidade. Apesar da ausência de elementos estatísticos suficientes, autores que sustentam a hipótese da imaterialização do consumo (WILLARD & HALDER, 2003; HEISKANEN & JALAS, 2002; HONKASALOS, 2000) acreditam no fortalecimento dessa tendência nos próximos anos. Segundo essas fontes, mais cedo ou mais tarde, o desenvolvimento econômico deverá se orientar para modelos de geração de bem-estar melhor integrados ao meio ambiente.

[37] O Índice de Bem-Estar Econômico **Sustentável** (*Index of Sustainable Economic Welfare)* é um indicador econômico que inclui os custos relativos a efeitos da poluição e de outras externalidades ambientais.

Os processos de consumo contemporâneos

Nas últimas décadas do século XX, a economia mundial experimentou um conjunto de mudanças estruturais. O contorno desse processo, abrangente demais, e as relações complexas entre os eventos que o constituíram não nos permite resumi-lo em poucas linhas. No decorrer da nossa análise privilegiamos os elementos que consideramos mais relevantes na caracterização do contexto contemporâneo das práticas de consumo. As relações sociais que estão emergindo na reestruturação dos sistemas econômicos ampliam e valorizam os elementos comunicacionais que compõem os comportamentos de consumo. Quando o ato de consumir é decomposto, verificamos que são nas tarefas de construir, negociar e trocar modelos de interpretação e significados que se encontram, com mais intensidade, as fontes de satisfação das necessidades e desejos.

A ênfase comunicativa do consumo contemporâneo deriva de trajetórias históricas interligadas e interdependentes. Embora não se limite a eles, três dimensões desse processo são bem visíveis. A primeira caracteriza-se pela superação do paradigma produtivo associado ao taylorismo-fordismo em favor de regimes flexíveis de produção. A quebra da rigidez nos processos de fabricação diminuiu a relevância das economias de escala e dos produtos padronizados como fórmula primeira de sucesso empresarial. As organizações ganharam espaço de manobra para experimentar estratégias mais elaboradas e inovadoras. Passaram a levar mais em conta as percepções dos consumidores na elaboração dos produtos e serviços.

A segunda dimensão refere-se a um complexo quadro de transformações de valores sociais que reforça e encoraja, entre outras coisas, a diversidade dos comportamentos, a aceitação (pelo menos em parte) da natureza social da realidade, a apropriação cultural das práticas de consumo: a pós-modernidade. A terceira dimensão é marcada pela difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação. A sua rápida assimilação se fez acompanhar de uma série de inovações tanto do lado da oferta como da demanda. Modelos organizacionais e lógicas sociais até então restritos a pequenos grupos puderam ser empregados de maneira mais intensa em contextos diferentes, redefinindo o papel das estruturas tradicionais de realização das transações econômicas.

As feições do universo contemporâneo do consumo estão relacionadas às dimensões apresentadas acima. Entretanto, não se trata de uma relação causal simples.

A evolução recente das práticas de consumo influenciou, num fluxo de duplo sentido, o desenho tecnológico, produtivo e social de nosso tempo. Apesar da imprecisão desse quadro, algumas tendências estão vindo à tona. Em primeiro lugar, o consumo é cada vez mais uma prática segmentada. O que torna a flexibilidade dos arranjos produtivos uma característica essencial. Em outras palavras, o desenvolvimento de produtos e serviços procura se orientar para a satisfação de necessidades e desejos de grupos homogêneos e com atributos específicos.

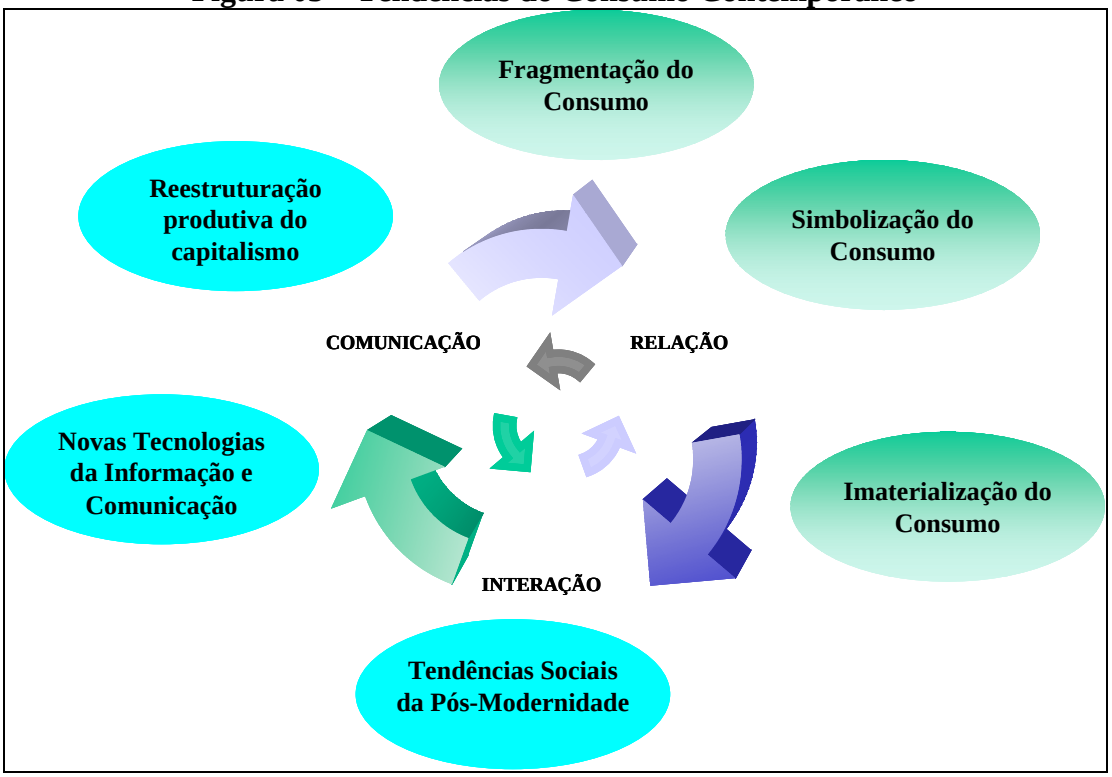
A base da estrutura repousa na possibilidade de associação entre os hábitos de consumo e identidades culturais. A valorização dos laços de identidade encontra eco em um conjunto de valores sociais que estimula uma visão fragmentada e complexa da sociedade e que descarta a existências de referências únicas para as escolhas pessoais e coletivas. Cada um deve procurar os significados mais adequados às suas vidas. O consumo é uma das formas através da qual a busca pode se manifestar. Portanto, os aspectos mais relevantes do ato de consumir estão nos elementos simbólicos que atribuímos a ele.

O avanço da TIC sobre os diversos aspectos da existência, ainda que de forma desigual, aumenta as pressões para que os atos de consumo em geral sejam mediados pelos sistemas de comunicação *online*. O deslocamento das fontes de satisfação das necessidades e desejos, ou dos mecanismos de acesso a elas, para o interior do ciberespaço abre uma janela de oportunidade para a imaterialização do consumo. O resultado mais evidente das tendências de fragmentação, simbolização e imaterialização é que consumir se torna crescentemente uma ação comunicativa, construída com base em processos de transação de percepções, valores e informações. Consequentemente, o consumo se torna mais relacional, interativo e baseado em experiências. Esses elementos interagem de uma maneira complexa. A figura 03 (pagina seguknte) apresenta uma visão aproximada dessa conjuntura.

Lévy em sua obra A Conexão Planetária (2001) defendeu a idéia de que, no decorrer do século XX, a natureza dos processos econômicos foi se modificando em direção a uma economia da atenção. Primeiramente, a atração da atenção do público se tornou um elemento estratégico no campo da política e da cultura. Mais tarde, o desenvolvimento das indústrias culturais alçou a disputa pelas audiências a um patamar de sofisticação até então desconhecido. Entretanto, é em nosso tempo que a identidade entre atenção, prosperidade e poder se coloca de maneira mais observável. Nas palavras do autor:

> Hoje, pagamos um número crescente de profissionais para nos fazer sentir "diretamente" certos estados mentais, certas emoções, e principalmente no mundo da terapia, do desenvolvimento pessoal, da comunicação, da moda, do jornalismo e do *show business*. Além disso, as mídias, como a maior parte dos centros de interesse do público, do futebol às grandes exposições, estão atualmente nas mãos de empresas que vendem a atenção do público aos publicitários ou aos departamentos da comunicação das grandes empresas. Os publicitários ou os "comunicadores", por sua vez, entregam partes da consciência coletiva aos vendedores de todos os tipos, aos políticos a todos aqueles cuja sobrevivência e poder dependem da qualidade e da intensidade da atenção do público (p. 109).

Figura 03 – Tendências do Consumo Contemporâneo



Fonte: elaboração própria.

Ao mesmo tempo em que a atenção se transforma em um recurso econômico, as dificuldades para mobilizá-la, mantê-la e estabilizá-la estão se tornado maiores. O desenvolvimento do ciberespaço amplia em muito os pontos de observação, fragmentado as atenções nas inúmeras alternativas disponíveis. De acordo com Lévy (2001), a saída para esse dilema está na capacidade de trocar atenção por orientação, informação, idéias. Na oferta ao consumidor que se desloca pelas redes virtuais de

elementos úteis na sua jornada. Na constituição de elos como os das comunidades virtuais que ajudam os indivíduos a encontrar as oportunidades de satisfazer suas necessidades e desejos. Tudo se resume à administração consciente e conseqüente dos fluxos de atenção. Quando a atenção é escassa, os dispositivos de comunicação que permitem mobilizá-la se tornam recursos econômicos da maior importância.

CAPÍTULO 3

Circuitos *Online* de Informação para o Consumo: comunidades virtuais e o uso do anonimato como recurso mercadológico

Introdução

Os espaços viabilizados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação são campos de prova para inovações de todo o tipo. A internet é uma usina de práticas originais. Os atores sociais estão explorando o ciberespaço e procurando identificar a maneira mais adequada de integrar os ambientes virtuais às suas necessidades. Esse processo está longe do seu final. Enquanto ele avança, atividades familiares estão ganhando feições desconhecidas.

A comunicação de marketing também está inserida nesse processo. A internet alargou o horizonte para as ações promocionais e publicitárias. Embora exista muita dúvida sobre a efetividade das campanhas de marketing estruturadas nos veículos *online*, as empresas continuam interessas em aprender sobre as estratégias de comunicação digital. As iniciativas mais visíveis nessa área são experiências com publicidade em sites comerciais. Mas há também um conjunto de práticas promocionais que está se desenvolvendo sem tanto alarde, embora com o potencial para a polêmica. Algumas delas estão fundamentadas no uso do anonimato para mascarar as intenções comerciais das campanhas promocionais. Trata-se da versão digital das práticas de marketing furtivo introduzidas no capítulo 1.

O capítulo três discute dois pontos relacionados a essa temática. Em primeiro lugar, analisamos como alguns arranjos sociais do ciberespaço estão sendo assimilados ao sistema de disseminação de informações para o mercado. Damos especial atenção ao papel das comunidades virtuais como elemento de entre consumidores. Tentamos demonstrar que as CVs e outras formas *online* de interação entre consumidores são fontes de informações cada vez mais relevantes para os processos de consumo. Em segundo lugar, apresentamos a noção de comunicação promocional dissimulada na internet e discorremos sobre suas principais características e prováveis implicações.

As comunidades virtuais

Palácios (1996) afirma que a telemática está ampliando consideralvelmente o número de comunidades abertas ao convívio dos indivíduos. Por essa razão, as comunidades virtuais figuram e as Tecnologias da Informação e Comunicação são fenômenos fortemente vinculados. Sua origem remonta aos primeiros momentos da internet. Castells (2003) afirma que elas fazem parte de um conjunto de elementos que caracteriza a cultura da rede mundial de computadores. No começo eram dominadas por profissionais com apurado conhecimento técnico. Listas de discussão *online* surgiram para facilitar o intercâmbio de membros da comunidade acadêmica e tecnológica. Entre os anos 1980 e 1990, o número de comunidades virtuais cresceu fortemente ao mesmo tempo em que passaram a ser organizadas e freqüentadas cada vez mais por pessoas com perfil de usuário. Castells (2003) observa que o surgimento das CV foi um acontecimento vinculado a um contexto cultural maior:

> As comunidades on-line tiveram origens muito semelhante às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira dos anos 1960. A área da Baía de São Francisco abrigou na década de 1970 o desenvolvimento de várias comunidades on-line que faziam experimentos com comunicação por computadores, entre eles projetos como o legendário Homebrew Computer Club e a Community Memory (p. 47).

De acordo com Kozinets (1999), a expressão comunidade virtual apareceu num trabalho de Howard Rheingold, um dos primeiros a se interessar pelo tema. Rheingold (1993) a cunhou ao observar os relacionamentos sociais em fóruns e listas de discussão *online*. O estudo indicou que vínculos relativamente intensos podiam ser articulados através da comunicação mediada por computadores. As redes *online* que o autor estudou se assemelhavam em certos aspectos à vida em comunidade. Possuíam uma rotina de comunicação mais ou menos estruturada, os indivíduos experimentavam uma sensação de proximidade, havia algum nível de comprometimento coletivo e de esforço cooperativo.

O tempo demonstrou o acerto de Rheingold (1993) na escolha das palavras. A noção de comunidade virtual provou seu apelo e o autor se tornou referência. Mas apesar de sua grande aceitação, certos aspectos passaram a ser objeto de críticas. Um deles estava relacionado à precisão do conceito. Na medida em que o as CVs foram se

tornando conhecidas, seu conceito passou a ser empregado no contexto de muitos setores diferentes como a cultura, as artes, o jornalismo, o comércio e a ciência. A diversidade de enfoques na investigação sobre o tema estimulou a priorização de aspectos específicos do fenômeno. O resultado é que as CVs passaram a ser descritas de maneira diferente de acordo com a fonte consultada.

De maneira geral, as comunidades virtuais são definidas da forma como aparece em Recuero (2001), como agrupamentos humanos que ocorrem no ciberespaço. Blanco & Basco (2004) afirmam que a literatura revela desde definições mais singelas até caracterizações complexas. Os autores encontraram uma amostra do primeiro caso em Cotherel & Williams (1999), para os quais as comunidades virtuais são meramente grupos de pessoas que utilizam as redes *online* como forma de interação primária. Já em Preece (2000) encontraram uma definição bem mais sofisticada:

> (1) estão integradas por pessoas que desejam interagir para satisfazer suas necessidades ou levar a cabo papéis específicos; (2) que compartilham de um propósito determinado (um interesse, uma necessidade, um serviço ou um intercâmbio de informação) que constitui a razão de ser da comunidade virtual; (3) com uma política que guia as relações; e (4) com sistemas informáticos que medeiam as interações e facilitam a coesão entre seus membros (BLANCO & BASCO, 2004, p.23)[38].

Um outro problema com o conceito de comunidade virtual diz respeito ao grau de congruência que existe entre as estruturas sociais do ciberespaço e a noção de comunidade[39]. A principal divergência repousa na dificuldade de muitos em aceitar que as redes de interação *online* sejam capazes de reproduzir a forma de sociabilidade que o conceito tradicional de comunidade implica. São especialmente questionadas as análises que vinculam as comunidades virtuais aos agrupamentos comunitários das sociedades pré-industriais e que procuram sustentar que uma é a decorrência natural, ou o resgate, da outra. Para autores como Gensollen (2003), por exemplo, há um erro

---

[38] No original "(1) están integradas por personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; (2) que comparten un propósito determinado (un interés, una necesidad, un servicio o un intercambio de información) que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; (3) con una política que guía las relaciones; y (4) con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre sus miembros".

[39] Como explicaremos adiante, é de certa maneira impreciso referir-se as comunidades como fenômenos homogêneos ou sobre os quais paira uma interpretação consensual. Apesar disso, por falta de uma melhor abordagem, empregaremos a expressão comunidades tradicionais ou comunidades convencionais para nos referir às comunidades nas quais a sociabilidade não depende, ou depende pouco, da comunicação mediada por computadores.

fundamental nesse tipo de abordagem. Ela representa apenas uma transposição do termo ao ambiente virtual que, ao invés de ajudar, obscurece as peculiaridades das relações sociais na internet.

Recuero (2001) analisou os aspectos teóricos das comunidades virtuais. Seu trabalho demonstra que as controvérsias em relação ao conceito de comunidade não se restringem ao ciberespaço. É possível encontrar abordagens diferentes sobre o que elas são e o que representam. Entre os pensadores clássicos, a autora destaca as perspectivas de Ferdinand Tönies, Emile Durkheim e Max Weber[40]. Um ponto que aproxima a visão dos dois primeiros é a caracterização das comunidades em oposição à noção de sociedade. A autora explica que a orientação metodológica presente em Tönies o fez assumir uma definição pura, quase abstrata e, por conseguinte, uma idealização. Nessa acepção, comunidade é um conceito vinculado a um passado harmonioso, aos laços familiares e à vida da aldeia. A sociabilidade estruturada em torno das tradições, hábitos e religião. A comunidade é um valor eminentemente positivo. Em contraposição, a noção de sociedade não recebe um tratamento tão generoso. De certa maneira ela é a negação da comunidade, corrompida pelo viés racionalista da modernidade.

Durkheim, ainda segundo Recuero (2001), também assume a cisão entre comunidade e sociedade, mas acrescenta que os dois conceitos estão ligados entre si e as duas formas são ocorrências "naturais" ou orgânicas. Em Weber, a autora encontrou uma compreensão mais aberta do tema. A comunidade está baseada em qualquer tipo de laço tradicional, afetivo ou emocional. O aspecto central do conceito é a orientação para a ação social. A autora sustenta que a abordagem weberiana supera o antagonismo entre comunidade e sociedade. Todas as relações sociais têm elementos dos dois modelos e as comunidades abrigam também conflitos e opressão. Portanto, comunidade e sociedade não devem ser vistas como formas alternativas ou excludentes de sociabilidade.

Recuero (2001) observa que o significado de família ou de comunidade rural originalmente vinculado ao conceito foi gradativamente se modificando para uma

---

[40] Não há um significado único para o termo "clássico" em ciências sociais. Para Alexander (1999) um clássico é o resultado de um esforço de investigação que goza de um status privilegiado. Mas Ricuero (2001), ao citar esses autores, não faz referência a nenhuma obra específica. Segundo Crainer (1999), a trabalho mais importante de Max Weber (1864-1920) é *The theory os social and economic organization*. Oliveira (1999) afirma que Ferdinand Tonnies (1855-1936) se notabilizou por *Comunidade e Sociedade* e *Princípios de Sociologia* e que Émile Durkheim (1858-1917) marcou a área da sociologia com *Regras do Método Sociológico*.

noção compatível com grupos humanos maiores e mais diversificados. As condições históricas associadas ao capitalismo e à urbanização de boa parte dos países ocidentais transformaram a vida rural. Tornou-se cada vez mais difícil identificar o conceito idealizado de comunidade com a conjuntura de vida das pessoas. Por essa razão, em seu sentido moderno os laços familiares e os vínculos da aldeia perderam importância. Em seu lugar, elementos como coesão social, conflito, objetivos comuns passam a ser mais considerados. Sobretudo a territorialidade se tornou um elemento marcante na articulação do conceito. Muitos passaram a considerar os laços comunitários como efeito do "lugar" e das relações que ele engendra.

Miyata (2000), baseado em Endo (1998), sumariza as principais diferenças entre as comunidades convencionais e as comunidades virtuais (tabela 04). A seguir comentamos algumas delas. Uma CV é formada ou extinta de maneira bem mais simples do que uma comunidade convencional. Essa facilidade adiciona às CVs uma grande flexibilidade, mas também a torna um fenômeno mais transitório. A abrangência da comunidade tradicional sobre a vida dos indivíduos tende a ser bastante ampla. As atividades do dia-a-dia, as decisões importantes, os rituais sociais acontecem no ambiente comunitário e é difícil escapar de sua influência.

Tabela 14 – Características das Comunidades Virtuais

Característica	Comunidade Tradicional	Comunidade Virtual
Duração	Permanente	Ad Hoc
Natureza	Total	Parcial
Adesão	Impositiva	Escolha livre
Relacionamentos/laços	Geográficos/parentesco	Informacionais
Limites/fronteiras	Claros	Indefinidos
Regras internas	Tradição/regras não escritas	Acordos internos
Restrições de acesso	Maiores	Menores
Estrutura	Classe	Rede
Papéis	Fixos	Livres
Número de membros	Pequeno	Pequeno a grande
Mídia	Face-a-face	Internet-telecomunicações
Comunicação	Explícita/sincrônica	Anônima/assincrônica

Fonte: adaptado de Miyata, 2000, p. 04.

A exposição às comunidades virtuais é seletiva e momentânea. As pessoas escolhem com que grupos se relacionar e o momento do contato. Embora essas relações produzam efeitos que vão além das horas passadas em uma CV, a variedade temática do ciberespaço permite ao indivíduo lidar com padrões de valores diferentes. As condutas são pautadas por normas implícitas e tradições nas comunidades convencionais. Nas CVs, onde o passado não se manifesta da mesma maneira, os padrões de comportamento emergem de processos de negociação. Enquanto a comunidade convencional se estrutura em torno do espaço geográfico ou laços de parentesco, as CVs orbitam um conjunto informacional. Os limites e fronteiras são mais bem definidos nas comunidades convencionais.

Castells (2003) defende uma conciliação entre as noções diferentes de comunidade. As comunidades tradicionais e as CVs seriam fenômenos distintos em sua origem e natureza. Mas as transformações sociais e tecnológicas estariam promovendo uma integração entre as duas formas de agregação social. O resultado mais provável desse movimento seria uma crescente hibridação entre o que entendemos por comunidade tradicional e o ciberespaço. A estruturação das comunidades tradicionais se beneficiaria da TIC enquanto algumas, em sentido inverso, se originariam a partir das interações *online*. As comunidades virtuais agregariam mais um elemento ao conjunto de espaços possíveis de sociabilidade.

Algumas das primeiras críticas ao conceito de CV se fundamentam no problema da territorialidade. Se a formação da estrutura comunitária é um fenômeno vinculado a limites territoriais, as redes de comunicação *online*, desprovidas desse tipo suporte, não poderiam ser caracterizadas dessa maneira. Recuero (2001) discute a solução apresentada por Jones (1997) para essa questão. Esse autor explica que a expressão comunidade virtual tem sido empregada de duas maneiras. No primeiro caso, ela está relacionada às “classes de grupos de CMC” (p. 06) que funcionam como suporte às interações sociais. Em outras palavras, os recursos de comunicação que estruturam a rede *online*: *e-mails*, salas de bate-papo, comunicadores instantâneos, sites, etc. No segundo caso, o conceito retrata a dinâmica social no interior das redes.

A proposta de Jones (1997) é que os recursos de comunicação que estruturam as redes eletrônicas constituem um espaço de interação, um domínio público que permite o desenvolvimento de relacionamentos, enquanto as interações propriamente ditas compõem a verdadeira comunidade virtual. O autor, para diferenciar os dois

fenômenos, denomina o primeiro caso de "estabelecimento" virtual[41]. O argumento de Jones (1997) é que o estabelecimento virtual é um ciberlugar e que desempenha para as comunidades virtuais um papel semelhante ao do território para as comunidades tradicionais. Trata-se de um espaço público, sustentado por interesses comuns, necessário para a formação de laços comunitários. A comunidade virtual pressupõe a existência do estabelecimento virtual. Um não é o mesmo que o outro, mas um não existe sem o outro.

Lemos (2002) complementa esse ponto de vista ao argumentar que nem todo grupo que se forma no ciberespaço pode ser considerado uma comunidade virtual. Em sua opinião, o simples partilhar de espaços telemáticos e simbólicos não é suficiente para caracterizar uma relação comunitária. A ocorrência de "vínculos" temporais e afetivos é uma condição necessária para o desenvolvimento do fenômeno. Permanência e laços grupais são critérios essenciais. O mesmo recurso de interação *online* pode resultar ou não numa comunidade virtual. Se uma sala de bate-papo é freqüentada constantemente por pessoas que se reconhecem como pares e trocam experiências, essa sala é o lugar de manutenção de uma comunidade. Mas se essa sala funciona como um ponto de passagem que as pessoas atravessam sem, contudo, sentirem que fazem parte daquele espaço, tal lugar abriga apenas uma agregação "eletrônica". A natureza dessa distinção é evidente no trecho a seguir:

> Grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por uma território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado (LEMOS, 2002, p. 06)

O'Guinn & Muniz (2004) analisaram as características das CVs. Segundo os autores, os trabalhos sobre o assunto quase sempre fazem referência a três elementos. O primeiro deles é a consciência de grupo[42], um sentimento de similaridade com os membros da comunidade que produz identidade e coesão e, ao mesmo tempo, demarca as diferenças com outros grupos. O segundo traço é o conjunto de rituais e

---

[41] Segundo Recuero (2001) o termo original em inglês é *virtual settlement*.
[42] No original *consciousness of kind*.

tradições que afloram do convívio coletivo e que servem para reafirmar os laços da comunidade. Por fim, mesmo reconhecendo certa controvérsia sobre a questão, os autores mencionam as obrigações morais entre os membros das comunidades virtuais.

Na opinião de Castells (2003), apesar da diversidade que caracteriza o atual estágio de desenvolvimento das comunidades virtuais, essas formas de relacionamento *online* têm em comum dois atributos fundamentais. O primeiro é o valor da comunicação livre, que manifesta a vontade da expressão sem restrições de censura ou interesses comerciais. O segundo atributo está relacionado à autonomia na formação das redes: a crença de que qualquer um tem o poder necessário para construir um espaço de comunicação na internet. E, através do intercâmbio de informação, alimentar suas redes de relacionamento. Esses valores ajudam a manter viva a percepção de que as comunidades virtuais, antes de qualquer coisa, contribuem para a horizontalização das relações e para autodeterminação da coletividade que, através da rede, se organiza, age e constrói significados.

Corrêa (2004) discute o papel das comunidades virtuais no processo de formação da identidade. O ponto de partida da autora é o diagnóstico de que esse processo encontra-se em meio a uma “crise”. A tendência de fragmentação das identidades por conta da conjuntura social contemporânea, na qual as barreiras temporais, geográficas e espaciais estão sendo atenuadas, é uma proposição vinculada ao pensamento pós-moderno. Os vínculos originários da nacionalidade, da etnia ou da tradição estariam perdendo sua força e alcance e, com isso, fazendo desaparecer as pressões na direção de identidades homogêneas. Por um lado, a tendência representaria uma chance de emancipação da individualidade. Por outro, dado seu papel na estabilização emocional dos indivíduos, um risco de aumentar o vazio existencial das pessoas. A conduta decorrente seria uma busca por novas identidades, estabelecidas agora através das escolhas individuais. A conseqüência mais visível desse quadro seria a conversão da identidade em um fenômeno temporário e em constante mutação.

A proposta de Corrêa (2004) é que as comunidades virtuais são, ou estão se tornando, uma estratégia de auto-atribuição e consolidação de identidades. Esse processo é também fragmentado e híbrido. A participação dos indivíduos normalmente não se limita em apenas uma CV. Em cada uma delas é possível que os laços de identificação se formem com base em atributos diferentes. Segundo a autora, a característica distintiva dos relacionamentos *online* está na forma como as pessoas

adquirem novos traços de identificação. O raciocínio presente em Corrêa (2004) implica que a busca por novas identidades é um força importante para o desenvolvimento das comunidades virtuais. Essa percepção está implícita na seguinte passagem:

> A formação de comunidades virtuais é resultado tanto do impacto das novas tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade, a partir da consolidação de uma cibercultura, quanto do processo de fragmentação das identidades culturais, que é reflexo direto do efeito da globalização como característica inerente à modernidade (CORRÊA, 2004, p.01).

As comunidades virtuais possuem características que podem ser também encontradas nos relacionamentos face-a-face ou mediados por outros sistemas de comunicação. Contudo, nas CVs fenômenos como a consciência de grupo, os rituais e tradições, as obrigações morais se originam e se desenvolvem no interior das redes *online*, uma infraestrutura de comunicação que amplia o alcance geográfico e cultural de cada um deles. Park (2003) se deteve sobre esse aspecto em sua pesquisa de doutorado ao analisar o conceito de "oportunidade" de rede. Depreende-se dessa leitura que parte do caráter revolucionário das redes de comunicação *online* deve-se a sua associação com outros fenômenos sociais. As redes digitais ampliam os limites dos processos integrados à comunicação humana. As comunidades virtuais são instrumentos para o intercâmbio de informações em larga escala e, igualmente, um ponto de contato entre identidades, subjetividades, valores, afinidades e interesses.

As comunidades virtuais e os consumidores

A curiosidade sobre o papel das redes de comunicação nas interações entre consumidores acompanhou o desenvolvimento da internet. Mais uma vez o conceito de comunidade virtual sofreu adaptações para capturar as peculiaridades das relações de consumo no ciberespaço. Em 1996 veio a público um dos artigos mais conhecidos sobre o tema de autoria de Armstrong & Hagel. Nesse trabalho, os autores buscaram demonstrar que questões de consumo eram bastante comuns na dinâmica comunicacional das CVs. Isso acontecia mesmo em comunidades que não tinham sido originalmente criadas para tratar de tais temas. De maneira geral, as questões de consumo acabavam aflorando naturalmente no processo de interação entre as pessoas.

O autores passaram a usar a expressão “comunidades de interesses”[43] para destacar o papel do consumo como fonte de sociabilidade no contexto de comunidades virtuais.

Kozinets (1999) partiu desse ponto para observar com mais atenção as características desses agrupamentos e avaliar suas implicações para a área de marketing. O autor observa que os interesses de consumo podem se manifestar de muitas maneiras e estimular a formação de comunidades com dinâmicas, formatos e níveis de especialização bastante diferentes. Uma lista de discussão sobre bonecas de uma marca específica pode parecer ser algo muito distinto de um fórum *online* sobre a degustação de vinhos ou de uma sala de bate-papo dedicada a uma série de TV. Mas, no fundo, todos esses exemplos funcionam como um espaço privilegiado para o intercâmbio de experiências entre pessoas que consumiram, consomem ou pretendem consumir bens e serviços associados aos seus interesses e que, na maioria das vezes, concordam em transmitir suas impressões sem exigir muito em troca. Kozinets (1999) denomina grupos *online* desse tipo como “comunidades virtuais de consumo”[44]. Logo no começo do seu artigo, aparece a seguinte definição:

> “Comunidades virtuais de consumo” são subgrupos específicos de comunidades virtuais que se focam explicitamente sobre interesses relacionados ao consumo. Elas podem ser definidas como grupos “afiliativos” nos quais as interações *online* são baseadas no entusiasmo e conhecimento partilhados sobre uma atividade de consumo específica ou um conjunto delas (p.253)[45].

O sentimento de “afiliação” é um aspecto importante da perspectiva de Kozinets (1999), como de resto um tema recorrente nos estudos sobre as comunidades virtuais. A afiliação é algo que se constrói ao longo de dois processos que aprofundam os vínculos sociais. A identificação que cada membro sente em relação à atividade de consumo é o primeiro deles. Inicialmente a proximidade entre os indivíduos se deve principalmente aos interesses em comum que partilham com o resto da CV. O aumento do tempo de convivência permite que laços de segunda ordem se formem na medida em que as pessoas vão socializando e se familiarizado umas com as outras. O

---

[43] No original *communities of interest*.
[44] Do inglês *virtual communities of consumption*.
[45] No original ““Virtual communities of consumption” are a specific subgroup of virtual communities that explicitly center upon consumption related interests. They can be defined as “affiliative” groups whose online interactions are based upon shared enthusiasm for, and knowledge of, a specific consumption activity or related group of activities.”

segundo processo, portanto, acontece em torno da afinidade que se desenvolve diretamente entre as pessoas e que não depende necessariamente dos interesses de consumo. A combinação dos dois produz uma sensação de "fazer parte". E essa sensação favorece um ambiente de confiança e cooperação que estimula a troca espontânea de informações sobre a qualidade e problemas de produtos, a discussão dos lançamentos da indústria, a celebração de preferências, a busca de conselhos sobre os usos de um bem e outras coisas do gênero.

Examinando o trabalho de Shubert & Ginsburg (1999) percebe-se que os sentimentos de afiliação não são importantes para todos os potencias participantes de uma comunidade virtual. Não há nada que impeça, por exemplo, que organizações tomem parte delas, seja através da ação de seus profissionais ou de terceiros agindo sob sua supervisão. É razoável esperar que o comportamento das empresas, pelo menos, seja pautado pela racionalidade econômica, tornando-as dessa forma menos suscetíveis aos vínculos emocionais. O principal interesse das empresas é aproveitar o acesso direto aos consumidores para desenvolver um relacionamento mais próximo e de longa duração com o objetivo de incrementar a rentabilidade dos negócios.

As comunidades virtuais são também fontes privilegiadas de informação sobre seus integrantes. O acesso a elas pode resultar em uma aproximação mais precisa do perfil dos consumidores e de suas necessidades de consumo. Essas informações ajudariam as empresas a desenvolver e oferecer propostas comerciais sob medida. Shubert & Ginsburg (1999) afirmam que esse raciocínio tem levado muitos sites comerciais a oferecer e manter a infraestrutura tecnológica para as comunidades virtuais freqüentadas pelos consumidores dos seus produtos. Para os autores, as organizações estão buscando integrar as CVs a suas estratégias de comércio eletrônico transformando-as em "comunidades de transação"[46].

Henshall (2000), demonstrando um olhar típico dos homens de marketing, criou o neologismo "COMsumidor"[47], grafado da maneira que aparece aqui. Sua descrição do termo corresponde em grande medida à idéia geral das comunidades de consumo tratada até este momento. Ainda assim, ela é importante porque vem associada a duas proposições bastante originais. A primeira é a que as comunidades virtuais se converterão, num futuro próximo, em mecanismo de agregação em larga escala de dados sobre o consumo. A segunda, mais desafiadora, é que elas podem

[46] No original *Communities of Transaction*.
[47] No original *COMsumer*.

também estar no caminho de se transformar em arranjos coletivos de propriedade sobre as informações produzidas nos seus domínios. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

Para Currien et al. (2004) as comunidades de consumidores *online*[48] são fundamentalmente áreas de *websites* nos quais os consumidores podem se comunicar diretamente uns com os outros. O perfil de utilização dessas áreas pode variar bastante. Algumas pessoas as visitam apenas uma vez para, após satisfazerem as necessidades que as levaram até ali, jamais retornar. Outros são presenças constantes e mantêm um contato rotineiro com alguns membros da rede. Nessa perspectiva, o caráter comunitário dessas estruturas não é descrito como uma decorrência dos processos sociais que acontecem no seu interior. Ou, pelo menos, não é esse o principal aspecto. O simples compartilhamento do dispositivo de comunicação aparece como condição suficiente, como pode ser percebido na seguinte afirmação: "Contudo, a noção de comunidade está mais relacionada ao compartilhamento de um recurso comum do que de uma identidade dos participantes" [49](p. 03).

A impressão que se extrai desse trabalho é que, nesses espaços, a interação entre consumidores é muito superficial e mais utilitária do que afetiva. Portanto, não há como deixar de notar a contradição entre o conceito de Currien et al. (2004) e os que estão associados à boa parte dos esquemas teóricos sobre o assunto. Não há a preocupação com o papel dos vínculos sociais na amarração das comunidades. Os sentimentos de afiliação, profundamente relacionados a processos de identificação, não são sequer necessários. Essa maneira de pensar conduz à conclusão de que as comunidades de consumidores *online* são mais lugares do que relações.

Parece-nos, no entanto, que há uma fragilidade nesse argumento. Embora o domínio coletivo de um dispositivo de comunicação influencie muito a natureza de sua utilização, algo mais é necessário para que as pessoas se submetam a sua dinâmica. Se desconsiderarmos o papel dos processos de identificação nesse jogo, é preciso então encontrar uma outra explicação. Gensollen (2003), também na contramão das interpretações tradicionais, recorreu ao ponto de vista da economia para discutir o papel das comunidades virtuais nas questões do consumo.

---

[48] No original *Online Consumers Communities*.

[49] No original "However, the notion of community relates to the sharing of a common resource rather than to the identities of those participating".

Para o autor, o esteio das comunidades virtuais não repousaria sobre sua dinâmica social, mas sim sobre o objeto informacional construído coletivamente por seus integrantes. As relações seriam marcadas, na maioria das vezes, por elos e vínculos de baixa intensidade, derivados de uma sociabilidade marcadamente instrumental. Por isso, as chances de uma comunidade prosperar dependeriam menos da boa vontade de seus participantes do que das características do seu "corpus" informacional. A associação entre as "comunidades mediadas"[50] e os mecanismos de mercado seria assim singular. Logicamente, sua apreensão exigiria algumas medidas de segurança. A falta desses cuidados e a incapacidade de enxergar a verdadeira essência do fenômeno seriam razões para o fracasso de muitas empresas concebidas a partir da lógica do marketing comunitário.

Apesar de sua oposição à sabedoria corrente sobre o assunto, Gensollen (2003) não menospreza a importância das comunidades virtuais. Ele acredita que elas desempenham uma tarefa relevante na regulação dos mercados contribuindo para os ajustes entre oferta e procura. Isso é mais evidente no caso dos bens informacionais, ou seja, aqueles constituídos majoritariamente de informação ou a requerem para que seu consumo seja possível. As comunidades mediadas são descritas como estruturas complexas responsáveis pelo estabelecimento e manutenção das condições informacionais necessárias para a realização das transações econômicas. Trata-se, acima de tudo, de um "meta-mercado" que interfere diretamente nos processos de geração e mobilização das forças de demanda. Nas palavras do autor:

> As tecnologias de informação e comunicação, e singularmente a internet, permitiram a emergência de tais construtos sociais de criação de informação relevantes para a adaptação entre a oferta e demanda. Designar-se-á por "meta-mercado" essas estruturas de troca de informação; não se trata propriamente de mercados, embora certos economistas tenham imaginado, no momento do desenvolvimento das ponto.com, que as informações sobre o mercado primário poderiam ser objeto de um verdadeiro mercado secundário e que os *gatekeepers* poderiam comercializar diretamente seus serviços: o conhecimento de um preço, a pesquisa de um melhor preço teria por sua vez um preço. (p.06)[51].

---

[50] Em francês *communautés médiatées*.

[51] No original "Les technologies de l'information et de la communication, et singulièrement Internet, ont permis l'émergence de tels construits sociaux de création d'informations pertinentes pour l'adaptation de l'offre et de la demande. On désignera dans la suite par "méta-marchés" ces structures d'échange d'information ; il ne s'agit pas à proprement parlé de marchés, encore que certains économistes aient imaginé, au moment du développement des dotcoms, que des informations sur le marché primaire pourraient faire l'objet d'un véritable marché secondaire et que des *gatekeepers 9*

Fica claro então que uma grande distância separa aqueles que acreditam na importância dos elementos afetivos nos processos de coesão social das comunidades virtuais de consumidores, daqueles que preferem o caráter instrumental das relações comunitárias ou o seu valor informacional como fator explicativo. De um lado temos laços fortes e proximidade entre as pessoas. Do outro, vínculos fracos e relacionamentos orientados para a resolução de problemas. Em um caso, busca-se intimidade. No outro, cooperação. Por isso, antes de seguirmos em frente, é preciso apontar uma maneira de enfrentar essa contradição, uma abordagem capaz de promover algum nível de conciliação entre os dois extremos.

Miyata (2000), que se dedicou à análise dos dispositivos de interação entre consumidores na internet, nos parece um bom ponto de partida. De acordo com essa fonte, as formas de uso de um determinado dispositivo conduzem a modelos de comunicação diferentes. Por exemplo, alguns sites se especializaram em fazer a divulgação de opiniões de consumidores, tornando-se um ponto de encontro virtual para os interessados nesse tipo de informação. Na maioria deles, qualquer pessoa pode colocar uma mensagem com suas impressões ou relatando suas experiências que, a partir de então, se torna acessível a todo visitante que ali chegar. Miyata (2000) descreve os contatos que ocorrem entre os consumidores nessa situação como indiretos e impessoais. As mensagens não são direcionadas a alguém em especial, os envolvidos não precisam se conhecer e, portanto, a comunicação se estabelece em condições de baixa interatividade. Tais características compõem um modelo do tipo "pesquisa de informação"[52].

Em outros dispositivos, os consumidores interagem diretamente, estabelecem relações pessoais mais próximas e alimentam uma espécie de diálogo. Nesses casos prevalece um modelo de comunicação de alta interatividade ou um modelo do tipo "comunidade em rede"[53]. A noção de interatividade parece ser usada aqui mais com o sentido de sincronicidade. Mesmo assim, há coisas interessantes para se levar em consideração. Uma abordagem como essa nos ajuda a entender melhor as gradações

---

pourraient monnayer directement leurs services : la connaissance d'un prix, la recherche d'un meilleur prix aurait alors à son tour un prix".

[52] No original *search information type*.
[53] No original *network community type*.

que podemos encontrar associadas ao fenômeno das comunidades virtuais de consumidores.

Embora útil, essa forma de ver o problema ainda é incompleta. Indícios sugerem que os arranjos comunitários da internet, especialmente os ligados aos processos de consumo, carregam em sua constituição mais de um modelo de comunicação, para usar a nomenclatura a que estamos fazendo referência. As CVs abrigam, ao mesmo tempo, relações próximas e distantes. Intimidade e colaboração. Instrumentalidade e afetividade. Isso parece ser ainda mais correto quando se leva em conta que as redes sociais normalmente se beneficiam de diversas oportunidades de comunicação. A partir de muitos sites de opinião, por exemplo, pode-se acessar salas de bate-papo sobre diversos temas. Muitos dos companheiros do orkut.com se comunicam, com freqüência, via e-mail.

Alguns dados sobre a motivação das pessoas que se engajam na rotina de uma comunidade virtual de consumidores (CVC) podem nos ajudar a esclarecer esse ponto de vista. Um estudo sobre o assunto foi realizado por Henning-Thurau et al. (2004) com base em uma grande amostra de usuários de plataformas de opiniões sobre consumo[54]. Trata-se do equivalente aos sites de opiniões sobre os quais nos referimos anteriormente. A estratégia da pesquisa baseou-se em determinar os motivos mais freqüentemente apontados como justificativa para a visita aos sites desse tipo e para processo que leva alguém a elaborar e divulgar um comentário sobre um produto ou serviço. Foram testados ao todo 11 prováveis pontos. Após tratamento estatístico, quatro deles demonstraram ter maior influência sobre ambos os comportamentos simultaneamente. O primeiro deles é a preocupação com outros consumidores, um motivo associado a atitudes altruístas. O segundo está relacionado à oportunidade de se obter a aprovação dos usuários das mensagens. Um esforço para o fortalecimento da auto-imagem. O terceiro é o benefício social oriundo de processos de identificação e integração. E, por último, figura a possibilidade de receber recompensas financeiras já que alguns dos sites pagam pelos comentários de seus colaboradores. Esses resultados, relacionados a questões afetivas em sua maioria, foram obtidos a partir da análise de um dispositivo de comunicação do tipo “pesquisa de informação” que, por definição, deveria estimular relações mais utilitárias.

[54] Adaptado do original *Consumers-Opinion Platforms*.

A depuração dos dados revelou também que, de acordo com a predominância de determinados motivos, os usuários das plataformas podem ser classificados em quatro segmentos diferentes. No primeiro deles (*self-interested helpers*) a colaboração é fortemente condicionada a estímulos financeiros. Esse grupo representou aproximadamente 34% do total da amostra pesquisada. No segundo maior (*true altruists*), equivalente a 27% do total, a maioria das pessoas alega que participam para ajudar outros consumidores e as empresas com as quais se relacionam. Para 21 % da amostra (o segmento *multiple-motive consumers*) não foi possível determinar um motivo predominante. As pessoas enquadradas nesse grupo valorizaram num nível muito próximo quase todos os itens pesquisados. Por fim, o segmento com o menor número integrantes (*consumer advocates*), 17% do total da amostra, a preocupação com outros consumidores foi motivo mais citado para justificar a participação.

Os achados reforçam a noção das comunidades virtuais como estruturas complexas de relações sociais. Ao dirigir nosso olhar para elas podemos ver *uma rede afiliativa* ou uma *rede instrumental* a depender das circunstâncias, ou quem sabe até do momento. A relação entre esses dois pólos é mais pendular do que de exclusão. Trata-se apenas da descrição de dois "tipos ideais", úteis quando se deseja estudar mais atentamente a função informativa ou a função social de uma comunidade. Na prática é razoável esperar que a predominância de cada um, inclusive, se modifique no tempo. Uma comunidade que na sua origem se aproximava mais do modelo de uma rede instrumental pode gradualmente se transformar numa rede afiliativa e vice-versa. Sob certas condições, os subgrupos de uma grande comunidade podem se sustentar com base em modelos de relacionamentos diferentes sem com isso colocar em risco a integridade da comunidade.

O conjunto dos trabalhos resenhados indica que *(1)* as *comunidades virtuais de consumidores são entidades de relacionamento organizadas a partir de diversos recursos de comunicação disponíveis na internet. (2) Esses recursos podem, e geralmente são, usados de maneira combinada e complementar. (3) As comunidades se originam a partir de interesses comuns em temas que, de alguma forma, estão associados a atividades de consumo. (4) Elas se sustentam pelos laços sociais construídos sobre os interesses comuns. (5) Tais interesses podem ser preponderantemente de natureza afetiva ou instrumental. (6) A intensidade dos laços pode variar, produzindo maior ou menor identificação entre as pessoas. (7) Em qualquer dos casos, a estrutura informacional da comunidade influencia bastante as*

suas chances de sobrevivência. (8) As comunidades são mecanismos de troca de informações que interferem sobre a formação e comportamento da demanda. (9) Essas informações constituem-se basicamente de orientações, opiniões, conselhos, impressões e atitudes provenientes principalmente de outros consumidores, embora estes não sejam suas únicas fontes.

Dispositivos *online* de interação entre consumidores

Um retrato da comunicação entre consumidores que se relacionam através da internet foi providenciado por Ramaswami & Verghese (2003). Nesse estudo, os autores analisaram o conteúdo de um conjunto de críticas[55] a produtos e serviços publicado no site epinions.com. Uma primeira conclusão a que chegaram é que as características do tipo de interação que eles encontraram se aproximava muito da aparência geral dos processos de comunicação boca-a-boca. Outro ponto revelado pela pesquisa é que a maioria das opiniões elaboradas pelos consumidores manifestava uma impressão positiva sobre o item avaliado. Parte significativa delas lidava com informações que não podem ser obtidas facilmente através das empresas ou não seriam encaradas com credibilidade se proviessem de tal fonte. Por essa razão, na hora de sintetizar as vantagens e desvantagens de cada bem avaliado, as críticas normalmente davam maior ênfase aos atributos de experiência, isto é, às características de desempenho que só podem ser conhecidas após a efetivação do consumo. As descrições das características objetivas dos produtos eram sim bastante numerosas. Entretanto, pareciam ser menos importantes no momento em que os consumidores procuravam destacar os aspectos mais relevantes que o levaram a recomendar ou não o bem.

Outro dado interessante é que aproximadamente metade das críticas examinadas continha comparações entre a marca avaliada e suas concorrentes. Mesmo sem ser o objeto avaliado, um produto pode acabar sendo citado fortuitamente. Igualmente marcante, se constatou que os autores das críticas buscavam com freqüência (64% das mensagens analisadas) informar aos seus leitores sobre as condições mais apropriadas de uso para o produto. As manifestações mais

[55] Estamos empregando a palavra "crítica" como uma designação geral para toda e qualquer mensagem elaborada com o intuito de informar sobre um produto ou serviço. Isso significa que ela pode ter um conteúdo tanto positivo quanto negativo. A expressão usada no texto em inglês é *review*.

numerosas desse tipo diziam respeito à adequação do produto à necessidade e características do consumidor – por exemplo, uma advertência de que um produto é mais indicado para novatos do que para usuários experientes – e sobre os contextos mais propícios para a sua utilização.

A consistência informacional das comunidades virtuais de consumidores faz delas o abrigo ideal para determinados arranjos de influência mútua. De acordo com Kanamori & Kimura (2003), pelo menos três são particularmente importantes quando analisados sob a ótica do marketing. São eles a comunicação boca-a-boca e os processos de disseminação do rumor, as recomendações que são transmitidas diretamente pessoa a pessoa e, por último, as relações de empatia. Segundo os autores, o primeiro caso é um tema recorrente na literatura sobre o ciberespaço e, também, sobre as questões do consumo. A ocorrência do boca-a-boca parece ser mais provável quando o conteúdo comunicado tem certos traços. É o caso, por exemplo, de situações em que o tema das conversações está associado a decisões de maior risco ou em situações em que se lida com fenômenos complicados. Embora não sejam essas as únicas possibilidades, o importante é que os consumidores, mesmo os mais racionais, a depender das circunstâncias que estão inseridos, estão mais ou menos sujeitos aos efeitos do boca-a-boca. Se, por alguma razão, ele tem início - *online* ou *offline* - o acesso instantâneo a grandes agregados de consumidores transforma as redes de comunicação da internet em vetores privilegiados para o seu alastramento.

O segundo arranjo de influência se manifesta de maneira mais comum através de pedidos de ajuda. Muitas comunidades têm parte de sua dinâmica marcada por interações do tipo pergunta/resposta. Sob tal formato, um consumidor enfrentando um problema específico divulga uma mensagem explicando suas dificuldades e pedindo o auxílio de outros que, por ventura, já tenham experimentado o mesmo problema o orientem sobre a forma mais recomendável de encaminhar a situação. Tais iniciativas normalmente produzem reciprocidade e, não raro, mais de um internauta oferece seu socorro. As sugestões obtidas assim tendem a ser levadas em conta já que o consumidor avalia a pertinência das respostas a partir de sua própria experiência e porque as recomendações são muito específicas, quase personalizadas, elaboradas a partir da experiência pessoal de outros já que viveram algo semelhante. Todos esses aspectos colaboram para aumentar a credibilidade da fonte da informação.

Por fim, ainda segundo os mesmo autores, um mecanismo relevante de transmissão de influência sobre comportamentos de consumo deriva das relações de

empatia que se desenvolvem no seio das comunidades virtuais. Empatia aparece descrita nesse trabalho como um processo psicológico através do qual alguém identifica similaridades entre si e um sujeito ou objeto. Resulta disso a crença que há um conjunto de sentimentos mais ou menos homogêneos partilhados por aqueles que apresentam similaridade ou que estão envolvidos de alguma forma com o objeto que as desperta. Da forma como é empregada, a noção de empatia se aproxima muito do sentido de identidade presente em muitos trabalhos sobre as Tecnologias de Comunicação e Informação, inclusive o já citado Kozinetz (1999), ou do quadro geral da teoria das representações sociais nos termos de Hemetsberger (2002). O argumento nos leva a concluir que quando a comunidade é marcada por relações de empatia os mecanismos de controle social do grupo são mais ativos, o que resulta numa relativa homogeneização das preferências de consumo e das atitudes, positivas ou negativas, em relação aos produtos e serviços que passam pelo seu horizonte de eventos.

Alguns estudiosos têm argumentado que o intercâmbio de informação entre consumidores na internet não ocorre aleatoriamente, mas segundo determinadas lógicas. Essas lógicas fazem com que as comunidades virtuais de consumidores se especializem na geração e divulgação de determinados conteúdos. Por exemplo, em uma das dimensões do esquema de Currien et al. (2004) as comunidades são divididas em dois tipos: as comunidades de informações de pesquisa (*search information*) e as comunidades de informações de usuários (*user information*). As do primeiro tipo são normalmente procuradas por consumidores que estão enfrentando algum tipo de decisão de consumo, usualmente um processo de compra, e que desejam se subsidiar das impressões de outras pessoas antes de fechar o negócio. Essas comunidades são um acesso simples à experiência de consumidores que podem oferecer um ponto de vista privilegiado sobre as alternativas disponíveis, especialmente quando a informação publicitária ou comercial não parece ser suficiente ou confiável. Mais uma vez, os sites de troca de opinião como o epinions.com são apontados como um exemplar característico desse tipo de dispositivo.

Por outro lado, as comunidades de usuários de informação lidam com problemas de natureza diversa. Na situação típica, o consumidor já é usuário de um produto ou serviço. Por isso, ele não tem interesse em fontes de informações meramente comparativas. Sua principal motivação ao procurar uma comunidade *online* é acessar conhecimento que lhe permita aumentar o desempenho do item que ele comprou ou contratou. Esse conhecimento é muito específico e geralmente

escasso na maior parte dos círculos pessoais. Ele só pode ser obtido através de pessoas com experiência acumulada sobre os problemas e vantagens do bem ou serviço em questão. Essa experiência é distribuída de maneira desigual entre os diversos grupos sociais. As comunidades de usuários são assim uma das poucas formas de se alcançar um número significativo de consumidores de um determinado item para trocar idéias, aprender as formas de uso mais interessantes, resolver os problemas mais comuns, adquirir mais consciência de recursos menos evidentes ou conhecer aplicações mais adequadas para cada situação. Os exemplos desse tipo de estruturas são inúmeros, figurando o caso das comunidades organizadas pelos usuários dos produtos Lego entre os mais citados na literatura.

Gensollen (2003) segue linha semelhante, mas sua proposta também tem algo a acrescentar. Embora não afirme em momento nenhum que a estrutura informacional das comunidades virtuais de consumidores se limite à sua classificação, ele apresenta três tipos de CV que desempenham um papel mais destacado no funcionamento dos mercados de bens informacionais. O primeiro deles corresponde quase integralmente à idéia de comunidade de pesquisa apresentada nos parágrafos anteriores. Na sua linguagem elas são denominadas comunidades de experiência[56]. Elas funcionam como um mecanismo de auxílio na formação das estimativas dos consumidores quando eles estão tentando avaliar um bem que só pode, de fato, ter o seu desempenho revelado após seu consumo. O que o consumidor busca em termos de informação é o acesso a um estoque relevante de conhecimento sob a forma conselho daqueles que já tomaram essa decisão.

O segundo tipo de comunidades de acordo com a visão de Gensollen (2003), as comunidades epistêmicas[57], parece ser sua versão para as comunidades de usuários já descritas. Mas, ainda que os conceitos sejam muito próximos, a contribuição que pode ser encontrada aqui é a percepção de que tais comunidades são ambientes importantes não apenas para a disseminação de informação que já existe (experiência de outros consumidores), mas para a produção de conhecimento original (resolução coletiva de problemas). Esse tipo de fenômeno pode ser observado nas comunidades organizadas em torno de softwares livres, nas quais os programas são coletivamente adaptados às diversas necessidades de seus membros. Quando novas necessidades são apresentadas, novos saberes são desenvolvidos em resposta. Percebe-se que, num

[56] No original *communautés d'expérience*.
[57] No original *communautés épistémiques*.

contexto como esse, a figura do consumidor se envolve em grande medida com tarefas normalmente reservadas a fabricantes e produtores dos bens e serviços.

Há, por fim, o caso das comunidades de troca de arquivos[58] muito comuns entre internautas que costumam partilhar músicas e filmes em formatos digitais. Apesar do enorme esforço das indústrias culturais para impedir sua expansão, não há razão para acreditar que elas serão erradicadas. Seria mais sensato pensar nelas como um desafio perpétuo ao modelo de negócio que tem prevalecido nesse campo. Mas, se por um lado as implicações de mercado desse tipo de comunidade são bastante evidentes, a sua natureza informacional parece ser mais difícil de ser apreciada. O aspecto mais importante que deve ser ressaltado é que nesse tipo de estrutura os consumidores podem ter acesso a um rico acervo de informações sobre um produto e, ao mesmo tempo, experimentá-lo através de canais não tradicionais, em se tratando de um bem informacional. Isso nos faz pensar que, em certo sentido, uma estrutura como essa parece reunir as características das duas anteriores. Se aceitarmos a idéias de que as interações não se restringem aos softwares que tornam possível troca dos arquivos – uma interação desse tipo pode ser bastante restrita – tais dispositivos podem ser úteis tanto para obter auxílio num processo de compra quanto para socializar com os usuários de um produto. Um exemplar híbrido em relação ao valor e natureza dos seus conteúdos para as atividades de consumo.

Estratégias marketing e os circuitos *online* de informação para o consumo

As especulações acerca da aplicabilidade das comunidades virtuais de consumidores nas estratégias empresariais são naturais. Mas, apesar do otimismo inicial e de uma série de indícios promissores, na maior parte das vezes a apropriação das CVCs para fins comerciais demonstrou ser um desafio - tanto do ponto de vista empresarial como intelectual – maior do que se imaginou num primeiro momento. A explicação mais comum para esse dilema tem sido a de que os modelos de negócios da economia digital ainda não estão maduros e, portanto, seria ingênuo esperar um acoplamento perfeito de suas partes em tão pouco tempo. Autores como Kanamori & Kimura (2003) têm apontado razões relacionadas à própria natureza das comunidades

[58] No original *communautés d'échange de fichiers*.

virtuais como a principal fonte das dificuldades, como pode ser observado na seguinte passagem:

> Desde os primeiros dias da internet, vários estudos têm sido conduzidos sobre a utilização das comunidades em redes em ambientes de negócios. Na prática, contudo, pouco progresso foi feito em termos de sua utilização ativa. Isso por conta de fatores como as dificuldades inerentes de exercer controle sobre a comunidade (tais como, como induzir interação entre usuários), preocupações com a difusão de informação negativa, e pelo fato de que não se sabia muito sobre que tipo de efeitos se deveria esperar[59] (p. 02).

Assim, o futuro parece se estruturar em torno de um paradoxo. Por um lado, a opinião quase consensual entre estudiosos e empresários é que as comunidades virtuais de consumidores terão um papel muito mais destacado na dinâmica dos mercados, *online* ou *offline*. Por outro lado, não se demonstrou com clareza de que forma as companhias devem lidar com elas para obter vantagens competitivas. Quando alguns caminhos são apontados, pouco se diz sobre os mecanismos que devem ser empregados (ou evitados) na busca de estratégias mais adequadas.

As comunidades virtuais e outros dispositivos *online* de interação entre consumidores (DIC) se diferenciam pela natureza das informações que podem agregar. É, portanto, natural supor que o seu valor para as empresas não seja sempre o mesmo. Kanamori & Kimura (2003) analisaram as formas de utilização das CVs no esforço de marketing. Uma conclusão a que chegaram é que as comunidades não são entidades homogêneas. CVs com características diferentes interferem no processo de consumo de forma particular. As empresas precisam atuar sobre o tipo adequado para tirar o melhor proveito delas. Os autores buscaram identificar na literatura os critérios relevantes para correlacionar os tipos de CVs às aplicações mais adequadas em termos mercadológicos. Os parâmetros de classificação que eles selecionaram derivam, principalmente, de duas dimensões: o grau de comprometimento dos que operam a comunidade com uma marca ou fabricante e o escopo dos temas a que a comunidade se dedica. Ao juntar esses aspectos numa matriz, podemos separá-las em seus tipos relevantes.

---

[59] No original “Since the early days of the Internet, various studies have been carried out on utilizing net communities in business enviroments. In practice, however, little progress hás been made in terms of their active utilization. This is because of such factors as the inherente dificulties od exerting community control (such as how to induce interaction among users), concerns over the spread of negative information, and the fact that not much was known about the effects that could be expected”.

As comunidades virtuais de consumidores que atualmente povoam o ciberespaço não “nasceram” da mesma maneira e nem são operadas segundo os mesmos princípios. Só como exemplo, algumas são fruto de agregação espontânea enquanto outras são produtos de interesses mais objetivos. Basicamente, são três os casos mais freqüentes. Há, em primeiro lugar, as comunidades que são operadas por firmas (normalmente um fabricante de um determinado produto) que, buscando melhorar sua posição competitiva, abrem seus sites ao convívio de seus clientes ou patrocinam os custos necessários à manutenção de um site especializado. Em segundo lugar, temos as comunidades que se originam e são operadas pelos próprios consumidores independentemente da iniciativa ou interesse de terceiros. E, em terceiro e último lugar, há as comunidades administradas por entidades que não estão vinculadas a um fabricante específico e que, nem tampouco, são controladas por grupos de consumidores. São, na maior parte das vezes, sites de comércio eletrônico que negociam um número grande de mercadorias e que não têm interesse de associar sua imagem a um único fornecedor – agem como intermediários independentes – ou sites mantidos por associações (KANAMORI & KIMURA, 2003).

As temáticas associadas às CVCs variam em seu escopo. Na verdade nenhuma comunidade se dedica exclusivamente a um tema. As interações são espontâneas e desvios podem ocorrer. Mas, através de uma série de mecanismos, as vinculações temáticas tendem a se preservar. Assim, ainda de acordo com os autores citados, podemos tratar esse ponto a partir da predominância do tema sobre o fluxo total das comunicações. Dentro dessa linha, as CVCs podem apresentar uma maior ou menor especificidade. Algumas são tão específicas que têm seu escopo quase totalmente limitado a uma única marca de um produto ou serviço. Por exemplo, aficionados por um modelo de carro ou fumantes de uma marca de charutos. Essas comunidades funcionam quase com se fossem um clube. Outras congregam um conjunto mais diversificado de assuntos, não mais apenas uma marca de um produto ou serviço, mas uma categoria inteira como, por exemplo, comunidades de apreciadores de vinho ou comunidades de praticantes de surf. Em um último caso, há comunidades cujo escopo temático é mais amplo, orientadas para tópicos genéricos, muitas vezes vinculados aos atributos dos participantes como os problemas de um estágio da vida ou o culto a determinados valores regionais entre outros.

Combinando esses critérios, é possível determinar se uma comunidade é operada por uma companhia e focada em uma marca, ou se ela foi constituída por

consumidores e se dedica a temas em geral. Dessa matriz resultam ao todo nove tipos diferentes de CVCs (tabela 15 na página seguinte). Cada um deles tende a fornecer informações diferentes sobre o perfil de consumo dos seus membros. Por exemplo, aqueles que aceitam participar de uma comunidade de marca, mantida abertamente pela companhia que é sua proprietária, de partida demonstram um tipo de ligação e compromisso com o produto muito mais estreito do que a maioria. Portanto, esse ambiente é propício para a obtenção de dados específicos sobre as necessidades do público alvo da empresa. No outro extremo, as CVCs constituídas por intermediários independentes e de temática aberta são úteis na garimpagem de informações gerais sobre universos mais amplos de consumidores. Talvez, até, uma fonte interessante sobre dados da concorrência. Por outro lado, uma comunidade sustentada pelos próprios consumidores fornece uma amostra representativa da opinião média sobre uma variedade de produtos similares (KANAMORI & KIMURA, 2003).

Tabela 15 – Tipos das Comunidades Virtuais de Consumidores

OPERADOR / TEMA	Empresa	Consumidores	Terceiros
Marca específica	Tipo I	Tipo II	Tipo III
Categoria de produto	Tipo IV	Tipo V	Tipo VI
Temática aberta	Tipo VII	Tipo VIII	Tipo IX

Fonte: adaptado de Kanamori & Kimura, 2003, p. 03.

Como as comunidades virtuais de consumidores afetam os diferentes estágios de uma decisão de consumo? Afirmamos anteriormente que o universo das CVCs é diversificado e que elas não produzem um efeito homogêneo sobre o comportamento do consumidor. Kanamori & Kimura (2003) desenvolveram essa questão da seguinte forma. O ponto de partida é identificar o propósito daqueles que acessam as comunidades. Como já foi destacado, em algumas delas o principal objetivo dos participantes é coletar informação. Um formato característico da comunicação em tais contextos é uma interação do tipo pergunta – resposta. De forma semelhante a outros esquemas, os autores denominam-nas comunidades de acesso à informação[60]. Num segundo tipo, a freqüência é justificada pela vontade do convívio social. Embora

[60] No original *information-access community*.

sempre exista um motivo declarado para a existência da comunidade, é a oportunidade de comunicação que realmente conta. A principal função dessas comunidades de fruição[61], nos termos dos autores, é facilitar os contatos entre as pessoas e os temas relacionados ao consumo afluem sem induções mercadológicas. Por fim, alguns tipos de CVCs são procuradas por interessados em contribuir para o processo de criação de valor. Trata-se, normalmente, de uma estratégia de gestão do conhecimento praticada por empresas que desejam se beneficiar do potencial criativo de seus consumidores, organizando-os em torno de comunidades criativas[62].

De acordo com Kanamori & Kimura (2003) seria possível vincular cada um desses tipos a partes do modelo tradicional da decisão de consumo. As comunidades de acesso à informação influenciariam as etapas da coleta de informação, formação da atitude, tomada de decisão e consumo. As comunidades de fruição interfeririam sobre a formação da atitude, a tomada de decisão, consumo e, também, sobre a avaliação da satisfação. A ação das comunidades criativas teria maior repercussão sobre a etapa de avaliação do produto e formulação de propostas de aprimoramento. Enquanto a comunicação através dos meios de comunicação de massa produziria efeitos marcantes sobre os estágios de formulação do problema (quando o consumidor reage a um estímulo e reconhece que tem uma necessidade) e no processo de familiarização com as marcas disponíveis, as CVCs operariam com mais força sobre os estágios relacionados à decisão propriamente dita e às avaliações dos pós-compra.

Ozcan (2004) e Pralahad & Ramaswamy (2003) sustentam que as comunidades virtuais de consumidores podem de fato ser transformadas em ambientes de experiência relevantes para as estratégias de marketing. Kozinets (1999) advoga que as comunidades virtuais de consumidores são elementos-chave nas estratégias de fidelização de clientes. Ele acredita que a lucratividade de um cliente deve-se ao conjunto das transações que ele realiza no decorrer do tempo, e não apenas de uma venda isolada, ainda que em condições muito vantajosas para o vendedor. Por essa razão, as empresas se esforçam para desenvolver um relacionamento prolongado com seus clientes. As comunidades virtuais parecem talhadas para ajudar nessa tarefa. Elas nada mais são do que agregados relacionais. Na medida em que a internet vai se inserindo no dia-a-dia das pessoas, quanto mais natural parece essa simbiose, mais se deve esperar que os dispositivos de interação entre consumidores afetem os processos

---

[61] Adaptado do original *consummatory communities*.
[62] Traduzido de *creative communities*.

de formação da fidelidade. Entretanto, os problemas começam quando se busca traduzir essas afirmações em ações concretas. Como uma empresa deve lidar com as comunidades virtuais de consumidores para ativar os sentimentos de fidelidade? As abordagens propostas podem parecer um tanto vagas:

> Quanto mais os profissionais de marketing puderem prover os membros das comunidades virtuais de consumo com significados, conexão, inspiração, aspiração, e inclusive mistério e senso de propósito relacionados às suas identidades de consumo partilhadas, mais esses consumidores se tornarão e se manterão leais (KOZINETS, 1999, p.260)[63].

Para que as CVCs sejam úteis do ponto de vista estratégico, é preciso encontrar soluções para alguns problemas. Ainda não está claro como uma empresa deve proceder para obter a colaboração dos consumidores organizados em comunidades virtuais. Sabe-se pouco sobre os instrumentos de incentivo mais indicados. Menos ainda sobre as maneiras de evitar que os consumidores encarem a interferência das firmas como uma intromissão inconveniente e se instale um clima de desconfiança. Mesmo quando se trata de operacionalizar as recomendações que se repetem em fontes diferentes da literatura especializada, os problemas não são pequenos. Uma amostra pequena disso gira em torno do valor informacional das comunidades.

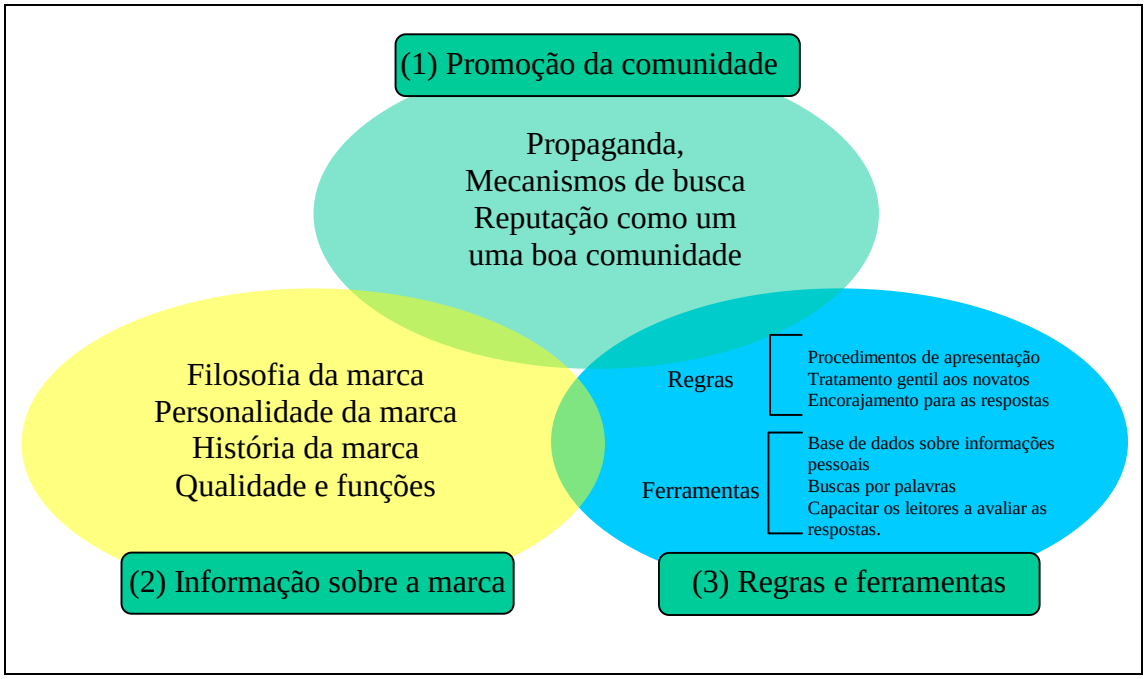
Os fluxos de comunicação entre consumidores na internet dão às empresas acesso a um tipo de conhecimento que não pode ser obtido de muitas outras maneiras. A troca de mensagens é normalmente desinteressada e espontânea. Os envolvidos imaginam poder se manifestar livremente, sem maiores limitações a suas opiniões. Eles discutem, sem segundas intenções, suas impressões sobre diversas marcas concorrentes. Esses dados estão ao alcance das empresas dispostas (ou aptas) ao trabalho de garimpagem. Mas essa lógica simplista esconde certos obstáculos. É difícil saber, por exemplo, quais são CVCs que merecem a atenção dos responsáveis pela formulação das estratégias de marketing no universo total de comunidades virtuais ou como fazer que sua marca seja alvo do julgamento dos consumidores para que se capture as suas opiniões.

---

[63] No original “The more marketers can provide virtual community of consumption members with the meaning, connection, inspiration, aspiration, and even mystery and sense of purpose that is related to their shared consumption identities, the more those consumers will become and remain loyal”.

Algumas tentativas de sistematização de uma abordagem para a utilização das comunidades virtuais de consumidores nas estratégias empresariais estão surgindo. Kanamori & Kimura (2003), compilando uma série de contribuições, apresentaram um modelo organizado em torno de três eixos: (1) a promoção e divulgação da comunidade; (2) a construção do discurso que caracteriza a marca; e, (3) o estabelecimento das regras e ferramentas necessárias para alavancar o funcionamento da comunidade (figura 04).

Figura 04- Estratégias de Utilização das Comunidades Virtuais



Fonte: adaptado de Kanamori & Kimura, 2003, p.08.

O primeiro eixo trata do esforço que a empresa deve fazer para garantir que o consumidor se aproxime da zona de influência da comunidade. Entre os recursos disponíveis para aumentar a atratividade e exposição das CVCs estão as tradicionais campanhas publicitárias e o uso inteligente dos mecanismos de busca da internet. O segundo eixo envolve as ações comunicativas que visam prover a comunidade da "matéria-prima" simbólica sem a qual não se pode dar origem e sustentar os laços entre os consumidores e a marca. O terceiro eixo resume as preocupações operacionais que os estrategistas não podem negligenciar. Os autores do modelo destacam, por exemplo, a importância de se convencer os veteranos à acolher os novos membros com gentileza. O uso de determinadas ferramentas para tornar o

convívio comunitário mais interessante e rico do ponto de vista do consumidor. São úteis em particular os recursos que permitem a pesquisa de algumas informações pessoais sobre os participantes da comunidade e os sistemas de pontuação utilizados para a avaliação das mensagens e dos seus autores.

A lógica da comunicação *online* relacionada ao consumo

A importância das comunidades virtuais de consumidores e de outros dispositivos *online* de interação entre consumidores relaciona-se à ampliação da oferta de fontes de informação para a resolução de problemas de consumo. Estruturas como as CVCs e os DICs em geral não funcionam isoladamente dos outros sistemas de comunicação social. Miyata (2000) captou esse fato em sua pesquisa. 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. Se desejamos montar uma imagem mais próxima da realidade, é preciso entender que as comunidades virtuais de consumidores compõem uma nova parte de um antigo e maior mecanismo de geração e distribuição de informações para o consumo. Esse mecanismo envolve o conjunto das informações publicitárias, comerciais e pessoais provenientes de veículos como a televisão, jornais, rádio. De igual maneira, envolve vendedores, amigos, colegas de trabalho e familiares. Sem falar que a internet também abriga outros novos recursos como os sites dos fabricantes, de associações e entidades similares. Entretanto, não é exagero afirmar que a proliferação das CVCs é um evento com força suficiente para alterar o peso relativo de cada uma das partes do mecanismo.

Como aponta uma série de trabalhos, os fluxos de comunicação entre consumidores na internet estão crescendo (CURRIEN et al. 2004; JANICKI, 2002; 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 tomam parte nesses fluxos de comunicação (OZCAN, 2004). As conseqüências que podem advir desse contexto em construção ainda não são inteiramente conhecidas. Entretanto, alguns estudos vêm apontando 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 comunidades 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 comunidades virtuais de consumidores. A conclusão evidente de boa parte deles é que as CVCs desempenham uma função importante 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 a que os consumidores estão ligados.

Quando as redes estão estruturadas em torno de grupos homogêneos, nos quais 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 boca-a-boca que exercem considerável influência sobre as decisões de consumo dos membros do grupo. Mas, 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 suas comunidades virtuais oferecem um mecanismo de ação que quase não exige esforço para ser usado. Alguém empenhado em passar adiante uma onda *offline* de boca-a-boca vai 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. Na internet facilita muito a retransmissão de uma mensagem. Em

muitos casos, não será necessário mais do que uns poucos “cliques” para encaminhar um *e-mail*. Esse cenário sugere que a adesão das pessoas a esse tipo de comunicação deve ser maior nessas condições do que em situações tradicionais.

Tais 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 em ações *online* contra ou a favor das empresas com as quais trava relacionamento. Essas 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 seu ponto de vista. É obvio que, nesses casos, existe da parte do consumidor uma expectativa que sua iniciativa seja devidamente encarada pela organização e que produza alguma forma de reação por parte dela.

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 dessa estratégia. Quanto maior a repercussão em torno de um produto ou serviço, maior a exposição da empresa. Por fim, as estratégias 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. Uma 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 sempre esteve submetida ao interagir com as estruturas de mercado. Mas, embora todos estejam de acordo sobre quem são os beneficiários desse movimento, nem sempre se alega 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, as comunidades virtuais aumentam a influência dos

consumidores, principalmente sobre seus fornecedores, quando os reúne sob um mesmo arranjo e negocia em nome deles. Trata-se, portanto, de obter condições comerciais mais vantajosas através da articulação coletiva. Como se observa na passagem seguinte, nesse 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 (p. 73).

Uma outra forma de ver a questão, representada aqui por Henshall (2000), 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 de consumidores ainda não alcançaram sua capacidade para abraçar uma tarefa desse porte. Pelo menos não intencionalmente. Portanto, elas não dispõem de tanto poder no momento e estão à espera de que alguns estágios evolutivos sejam superados. Mas a premissa de Henshall (2000) "...é que a informação que pertence às comunidades de consumidores se tornará o mais importante recurso da nova economia do conhecimento" (p. 05)[64]. Por essa razão, cedo ou tarde, eles tomarão consciência disso. Quando isso acontecer

[64] No original "The premise is that information belonging to communities of consumers will be the most important resource in the new knowledge economy".

se tornará mais difícil para os infomediários da internet ter acesso gratuito a elas. 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 comunidades virtuais terão um papel mais ativo nesse modelo. Para conhecer melhor seus clientes e desenvolver melhores estratégias, as empresas precisarão oferecer algo em troca e se sujeitar a determinadas condições. Nem todas as CVCs serão igualmente atraentes do ponto de vista comercial. Mas, um cenário desse tipo sugere que os mercados digitais funcionarão com base em relações mais equânimes entre fornecedores e clientes.

Uma relação interessante entre poder e comunidades virtuais de consumidores pode ser obtida a partir das análises sobre a experiência de consumo mediada pela internet. Os estudiosos do marketing de serviços têm destacado que e 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. Um exemplo disso é a importância que as empresas dão à construção de marcas na disputa por um posicionamento competitivo mais favorável. Essa constatação tem provocado um forte interesse de estudiosos no sentido de compreender melhor o conjunto dos elementos que compõem a situação de consumo. Uma postura que, ao invés de se concentrar na formação da qualidade dos produtos, busca captar os processos de formação da percepção de qualidade na mente do cliente. Isso envolve desde o tratamento dispensado pelo pessoal de vendas até os cuidados com a aparência dos pontos de comercialização. O foco muda, portanto, da forma como o consumidor avalia o produto para como ele experimenta o consumo do produto.

A experiência de consumo é um 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. 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. Se o desempenho é 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 que desejam proporcionar satisfação aos seus clientes é a administração das expectativas. Para isso, é preciso entender como elas se formam (LOVELOCK & WRIGHT, 2003).

Nas transações comerciais centradas em produtos, os profissionais de marketing buscam se assegurar que as características gerais de suas mercadorias são compatíveis com as expectativas de seus consumidores. Essa providência, embora não seja simples, se beneficia da possibilidade que o cliente tem de examinar o bem antes de optar pela sua aquisição. Quando o objeto da transação é algo imaterial, uma experiência ou um serviço por exemplo, o consumidor só vai formar um juízo mais apurado sobre o serviço quando já é tarde demais. Em tais circunstâncias, outras fontes de informação tendem a ocupar um espaço mais destacado na formação das expectativas. Ainda segundo Lovelock & Wright (2003), há razoável consenso sobre as seguintes:

— Os padrões do setor;
— As informações publicitárias;

— Experiências passadas e com concorrentes; e,
— As recomendações de outros consumidores.

Os padrões do setor agem sobre nossas expectativas transmitindo a tradição para a nossa forma de pensar. Por exemplo, admitimos de antemão que existe uma boa chance de que a consulta médica que marcamos não ocorra de fato no horário marcado. Em uma partida de futebol esperamos que todos os torcedores que compareçam ao estádio demonstrem certo entusiasmo e animação. Nos dois exemplos, nossa percepção se comporta dessa maneira porque esse é um comportamento típico e conhecido para esses dois tipos de eventos. Podemos, também, ter nossas expectativas moldadas pelos esforços de comunicação das empresas: ações de relações públicas, assessoria de imprensa e, especialmente, campanhas publicitárias. A depender do nível de credibilidade associado a esses estímulos, e do nível de susceptibilidade que apresentamos, podemos formar um juízo antecipado sobre o que devemos esperar. Também as experiências de consumo passadas com a própria empresa ou com seus concorrentes são importantes fontes de expectativas. Costumamos projetar a impressão que extraímos de uma situação de consumo com uma companhia para as experiências futuras com outras do mesmo setor.

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 a partir das informações que extraímos de outros consumidores. Amigos, parentes e pessoas do nosso círculo nos 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 a as CVCs 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 com o desenvolvimento das comunidades virtuais de consumidores 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.

Pralahad & Ramaswamy (2003) argumentam a favor de um cenário ainda mais sofisticado. De acordo com a leitura desses estudiosos, o efeito combinado da revolução tecnológica e o conjunto das mudanças da estrutura social e econômica da segunda metade do século XX – desregulamentação, globalização e outras tendências - produziram um cenário competitivo radicalmente diferente daqueles em que as empresas se acostumaram a operar. Junte-se a isso uma atitude mais ativa dos consumidores frente ao processo de construção do valor e estão reunidas as condições para uma reestruturação dos modelos tradicionais de geração da inovação. Os modelos centrados nas empresas, nos produtos e serviços e mesmo aqueles que buscam incorporar as contribuições dos clientes cedem espaço para uma lógica colaborativa de co-produção da experiência. A inovação passa a depender da construção de um ambiente de experiência formado pela interação entre instituições, empresas e, é claro, comunidades de consumidores[65].

Uma outra tendência que vale a pena citar é o crescente envolvimento das comunidades virtuais de consumidores nos processos de construção do valor das marcas. O'Guinn & Muniz (2004) colocaram a questão da forma que se segue. No decorrer da segunda metade do século XX, as marcas se tornaram o aspecto central do

[65] O sentido dado pelos autores à expressão comunidade de consumidores não se restringe apenas às comunidades virtuais e comporta vínculos estabelecidos através de vários dispositivos de comunicação ou de relacionamentos face-a-face.

paradigma dominante na área do marketing. Graças ao desenvolvimento de uma série de técnicas de gestão a elas relacionadas, as empresas aprenderam como associar às suas mercadorias um valor de natureza simbólica, originado de esforços planejados de comunicação. A principal vantagem desse recurso é que as companhias passam a agregar aos seus produtos características distintivas que vão além dos atributos físicos ou de desempenho. Numa etapa de desenvolvimento do sistema produtivo no qual um produto bem sucedido pode ser rapidamente imitado, uma alternativa desse tipo é providencial, para não dizer, essencial. Durante quase toda a evolução da "era" das marcas, os estrategistas empresariais puderam exercer uma influência quase incontestável sobre a construção dos significados que acabariam sendo associados a elas. Essa hegemonia se deveu basicamente ao controle, embora não absoluto, que as empresas exerciam sobre os meios de comunicação de massa e sobre os circuitos de comunicação para o mercado. Há indícios de que a difusão das tecnologias da informação e comunicação tem o potencial para modificar as formas tradicionais de se fazer as coisas nesse campo.

Segundo os mesmos autores, nos últimos anos temos observado a proliferação de comunidades virtuais que surgiram a partir do interesse de coletividades de consumidores por marcas específicas. São as comunidades de marca já referidas nesse trabalho. Essas estruturas são, na prática, clubes de aficionados que interagem por meio de canais de comunicação que estão fora do controle dos mercados. Assim, agregados de consumidores trocam constantemente suas impressões sobre as qualidades da marca, reúnem-se para avaliar iniciativas de comunicação da empresa a qual pertence a marca e, mais importante, através de suas interações interpretam e reconstroem constantemente os significados associados à marca. Tudo isso acontece com pouca ou nenhuma interferência dos estrategistas empresarias, pelo menos não com a mesma intensidade que ocorre nos meios tradicionais. Com isso, a construção do valor simbólico da marca pode estar deixando de ser um processo unilateral e ganhando mais as características de uma negociação entre estrategistas e consumidores.

Indefinições institucionais na comunicação *online*

A constatação de que as comunidades virtuais, em suas diversas formas, estão incorporando novas esferas de comunicação ao universo do consumo suscita algumas

inquietações. Em sua maior parte, elas derivam da nossa incapacidade de antecipar todas as conseqüências de um processo ainda em andamento. Novos blocos continuam sendo adicionados à estrutura e a assimilação dos antigos prossegue inconclusa. Para alguns, um aspecto acerca da natureza dessas esferas parece ser especialmente preocupante. Pelo menos num primeiro momento elas demonstram relativa independência dos esquemas institucionais associados aos mercados tradicionais. A ampliação das oportunidades de interação entre consumidores é uma inovação ainda não assimilada ao pensamento da área de marketing.

A incerteza em torno do tema se deve, em parte, ao papel da informação no funcionamento dos mercados. A distribuição da informação entre os agentes de mercado influencia a qualidade e os resultados das transações econômicas. O acesso, a eficiência e confiabilidade das fontes de informação alteram a probabilidade de sucesso (seja qual for o parâmetro adotado para se aferir sucesso) de cada um dos envolvidos. Como em última análise a informação necessita de dispositivos para sua propagação, as características da infra-estrutura comunicacional afetam a conduta dos agentes e, por extensão, dos mercados (BOLAÑO, 2000). No conjunto, as forças de demanda são bastante sensíveis a variações das condições informacionais. No curto prazo, por exemplo, os efeitos de surtos de comunicação boca-a-boca, boatos e rumores entre consumidores, para o bem ou para o mal[66], são bastante conhecidos (OZCAN, 2001b). O desempenho das estruturas de mercado está condicionado, em boa medida, pelos arranjos de comunicação em que se apóiam.

O desenvolvimento recente dos dispositivos *online* de interação entre consumidores representa alguns problemas. Um dos mais relevantes (e interessantes) está relacionado ao quanto devemos confiar nos circuitos de informação que operam com base na internet. Essa dúvida afeta diretamente inúmeras atividades que necessitam dos recursos de comunicação do ciberespaço para acontecer. Mas, à medida que os processos de consumo vão se reestruturando, é especialmente importante para o desenvolvimento dos negócios virtuais e do comércio eletrônico. Acreditamos, em companhia de outros estudiosos[67], que o número de consumidores que buscam nas comunidades virtuais fontes alternativas de informação e

---

[66] Chancellor (2001), por exemplo, ao documentar casos famosos de pânicos financeiros que acabaram em crises econômicas relata, em mais de uma ocasião, a importância da difusão de informações alarmistas na precipitação e agravamento dos acontecimentos.

[67] O capítulo apresenta uma análise dos argumentos de um conjunto de autores associados a esse ponto de vista.

conhecimento sobre produtos e serviços para auxiliar na solução de seus problemas de consumo já é significativo e continua crescendo. Quase que imediatamente, essa proposição nos faz pensar na questão da qualidade e integridade de tais fontes. Acreditamos que são ainda insuficientes os meios disponíveis para garantir a adequação, precisão, utilidade e, principalmente, boa fé das informações trocadas diariamente entre consumidores através de fóruns de discussão, salas de bate-papo e dispositivos de comunicação instantânea.

A história dos meios de comunicação demonstra que o problema da validação da informação não se restringe aos ambientes *online*. O exame do passado mostra que o desenvolvimento de outros sistemas de comunicação exigiu a superação de dilemas semelhantes (BRIGGS & BURKE, 2004). Em muitos casos, a solução veio de avanços de natureza técnica. Em outros, a tecnologia não foi capaz, isoladamente, de garantir níveis adequados de integridade informacional. A resposta a essa dificuldade normalmente implicou a construção de parâmetros institucionais para a validação dos conteúdos comunicados. A indústria jornalística, por exemplo, aceitou com o tempo uma noção de objetividade aplicada à atividade[68] e a convenção de uma série de "boas" práticas para a publicação das notícias (BOCZKOWSKI, 2001; WIMMER, 2000). O setor publicitário, em geral reagindo a pressões da sociedade civil e com variações de país a país, vêm consolidando um conjunto de parâmetros éticos e operacionais. Os meios de comunicação de massa foram e são objetos da ação do estado com o objetivo de evitar o predomínio de interesses específicos[69] em suas programações (BERTRAND, 1999).

Há razões para se pensar na internet como um desafio institucional provocante. Nos mercados tradicionais, grande parte das informações direcionada aos consumidores finais é fornecida em larga escala por um número limitado de empresas de comunicação. É claro que essas não são as únicas fontes disponíveis. Mas exercem um peso enorme sobre as decisões de consumo. Tal regime de concentração das fontes de informação coloca uma série de problemas sobre controle da mídia e diversidade. Por outro lado, facilita a adoção de marcos institucionais e a fiscalização da conduta das empresas. A internet representa uma reestruturação desse modelo na

---

[68] A pertinência e consistência dessa noção é, certamente, um assunto controverso. Entretanto, não temos como tratar dessa questão no escopo desse trabalho.

[69] É óbvio que a eficácia de tais ações pode ser questionada. Mas isso não significa que elas sejam inteiramente inócuas. De fato, o efeito positivo e o nível de sucesso das ações de controle dos meios de comunicação variam de país a país.

direção da fragmentação temporal e espacial das fontes de informação (OZCAN, 2004). Essa fragmentação representa um empecilho considerável à ação dos órgãos de regulação, grupos de pressão e outros interessados na construção de consensos.

Uma dificuldade adicional para a validação da informação em ambientes *online* está relacionada ao tipo de comunicação que o ciberespaço comporta. A comunicação mediada por computadores interfere sobre a percepção de elementos do contexto social. Marett (2004), em seu trabalho de doutorado, discutiu a natureza desse problema a partir de duas abordagens teóricas: a Teoria da Riqueza da Mídia[70] e a Teoria da Presença Social[71]. A idéia essencial da primeira teoria é que a riqueza de uma mensagem, em termos de pistas e elementos sociais que podem ser comunicados, varia de acordo com o meio de comunicação utilizado. As interações face-a-face são tomadas como a experiência mais rica, já que elas contêm uma combinação mais ampla de informações[72]. Contatos presenciais transmitem um conjunto complexo de elementos contextuais, visuais e verbais. No outro extremo, as mensagens textuais transmitem um número menor de elementos comunicativos. Quanto menor a riqueza do meio, maiores são as chances de que o processo seja prejudicado por conta de ambigüidades e equívocos.

Por sua vez, o argumento central da Teoria da Presença Social reside na influência de terceiros sobre o comportamento dos indivíduos. A idéia fundamental é simples e intuitiva: nós nos comportamos de maneira diferente quando sabemos que estamos sendo observados e, portanto, a percepção da presença de outros influencia eventos comunicativos. Os dispositivos de comunicação, a depender de suas características, alteram a nossa capacidade de perceber se nossas ações estão sendo monitoradas. Segundo Marett (2004), a teoria preconiza que a probabilidade de um indivíduo levar em conta a presença social está relacionada à capacidade do meio de comunicação de fornecer elementos informativos. Quanto mais estreita a capacidade do dispositivo, menores são as chances de detecção. Tanto a Teoria da Presença social como a Teoria da Riqueza das Mídias não fazem justiça à capacidade humana de apreender e se adaptar. Mesmo assim, elas são úteis para melhorar nossa compreensão das limitações que enfrentamos ao interagir com base nas tecnologias de comunicação disponíveis.

---

[70] No original *Media Richness Theory*.
[71] No original *Social Presence Theory*.
[72] Na interação face-a-face, os interlocutores podem observar a linguagem corporal, as reações fisionômicas, alterações no tom de voz etc.

A aplicação desses conceitos para o caso da internet exige certos cuidados já que ela permite interações com características informacionais bastante diferentes: voz, imagem e texto podem ser trocados de forma isolada ou combinada. Tendencialmente, o avanço da tecnologia no sentido da banda larga deve "enriquecer" as interações virtuais. Contudo, grande parte dos relacionamentos sociais que se estabelecem através da internet ainda se dá a partir de mensagens escritas. Ao mesmo tempo em que se amplia o alcance da comunicação, somos expostos a formas de interação que exigem mais da nossa capacidade de interpretação e julgamento. Mas, apesar dos perigos, procuramos aprender como lidar com uma estrutura comunicacional muito permeável e em grande escala.

Riscos das interações virtuais

O ciberespaço é um mundo com regras e controles ainda em formação e que amplia sua zona de influência numa velocidade muito maior do que o esforço de regulamentação pode avançar. Tal característica não é inteiramente indesejável. Reside nisso uma possibilidade sem paralelo de liberdade e emancipação do pensamento. A fragmentação favorece a diversidade ao dar voz a interesses que raramente desfrutaram do acesso aos meios de comunicação de massa. Mas, seja como for, estamos descobrindo que os instrumentos que servem a "boas" causas podem também ser empregados em empreendimentos não tão nobres.

Um dos sintomas mais eloqüentes nesta direção é a notória crônica dos crimes *online*. O crime, bem sabemos, está por toda parte. Mas seu dinamismo no ciberespaço é notável. A velocidade com que surgem novos tipos de golpes e de fraudes e a capacidade de inovação que os cercam dão uma dimensão do tamanho do desafio[73]. Uma vez que os números sobre o volume do comércio eletrônico, independente da fonte, são sempre crescentes, seria exagero pensar nos cibercrimes como um fator inviabilizador para o aproveitamento econômico do universo virtual. Entretanto, o ritmo e intensidade desse aproveitamento dependem, em parte, da contenção do problema em níveis razoáveis. A percepção de risco associada às transações eletrônicas pode frear a marcha da expansão ao afugentar os consumidores menos entusiasmados com a internet e limitar novos investimentos. Por essa razão,

[73] Sobre o assunto veja, por exemplo, Morris (2004), Moitra (2003) e Furlaneto Neto & Guimarães (2003).

empresas e autoridades governamentais estão despejando recursos e energia na busca de soluções.

Do ponto de vista do mercado, as características institucionais e contextuais da comunicação *online* agravam também outros tipos de dificuldades. Já discorremos acerca das relações entre informação, comunicação e consumo. A internet é um estoque de conhecimento pronto para ser empregado na resolução de problemas de consumo (MARKOPOULOS, 2004). Podemos conhecer através dela as características de um produto no site de seu fabricante, podemos comparar os preços que vários comerciantes praticam para uma mesma mercadoria, podemos encontrar as opiniões de antigos usuários de um serviço, podemos descobrir como usar melhor um produto através de uma comunidade virtual. Mas, apesar de todas essas vantagens, não podemos ter certeza sobre a veracidade ou a imparcialidade dessas informações. O site do fabricante, assim como os dados disponíveis nele, pode não ser verdadeiro. A comparação de preços pode ter sido manipulada. Mesmo o julgamento de outro consumidor pode estar comprometido.

Grazioli & Jarvenpaa (2000) definiram as tentativas de ludibriar os consumidores na internet, incluindo nesse conceito tanto as formas mais amenas de produção e divulgação de conteúdos tendenciosos até a noção legal de fraudes de consumo, como *ações dissimuladas contra consumidores*[74]. De acordo com os autores, esse tipo de ação consiste na difusão através dos recursos de comunicação *online* de informação manipulada maliciosamente com o objetivo de induzir consumidores a beneficiar deslealmente ou injustamente o provedor ou patrocinador da mensagem. O aspecto essencial dessa abordagem é a deslealdade. Primeiro, e mais importante, porque deixa claro que os consumidores estão sujeitos a danos ou prejuízos. Segundo, podemos concluir, porque isso implica que os dissimuladores se beneficiam de vantagens que dificilmente obteriam sem recorrer a tais procedimentos.

Podemos nos perguntar se esse é de fato um problema. Afinal de contas, se um consumidor for ludibriado na internet, muito provavelmente deixará de ser cliente de tal marca ou, no mínimo, abandonará tal fonte de informação. Mais cedo ou mais tarde o autor do golpe é desmascarado e o sistema volta ao seu estado de eficiência na medida em que a fonte passa a ser desacreditada. Mas as coisas nem sempre são tão

---

[74] A expressão original é *internet consumer deception*. Como não encontramos uma tradução que melhor representasse o sentido conotado no texto, adaptamos a expressão para a forma que aparece nesse trabalho.

simples. Imagine, apenas como exemplo, uma situação em que um consumidor comprou um produto por conta de uma recomendação obtida num site qualquer. Imagine também que o produto comprado seja inferior em termos de qualidade ou de preço ao de um concorrente. Muitos consumidores não estão em condições de considerar os riscos informacionais envolvidos ao avaliar a qualidade da informação. Esse exemplo representa apenas uma amostra do universo total de possibilidades.

Se percebida, a dissimulação em ambientes *online* resulta em erosão da confiança e estimula os consumidores a reações que tornam mais difícil, oneroso e menos provável a realização de transações eletrônicas. No trabalho de Grazioli & Jarvenpaa (2000) podemos encontrar um esquema geral, desenvolvido a partir de dados empíricos, que descreve como os usuários de lojas virtuais se comportam ante a esse tipo de problema. O modelo Dissimulação, Risco e Confiança (DRC)[75] prescreve que consumidor se comporta de acordo com a seqüência que aparece na figura 05 na página seguinte. Quando a percepção de que existe dissimulação num site comercial é maior, há um aumento correspondente do risco percebido de se fazer negócios nele.

O nível de confiança do consumidor se reduz, diminuindo com isso as suas intenções de realizar a compra. O aumento da dissimulação percebida tende, também, a enfraquecer os efeitos de símbolos de credibilidade. Selos de entidades certificadoras ou termos de garantias deixam de agir na redução do risco percebido. O consumidor conclui que existe a possibilidade de que esses símbolos tenham sido igualmente manipulados. Mais grave ainda, o aumento da dissimulação percebida danifica seriamente a relação entre a confiabilidade e os elementos usados para avaliar a confiabilidade, entre eles os testemunhos de outros consumidores.

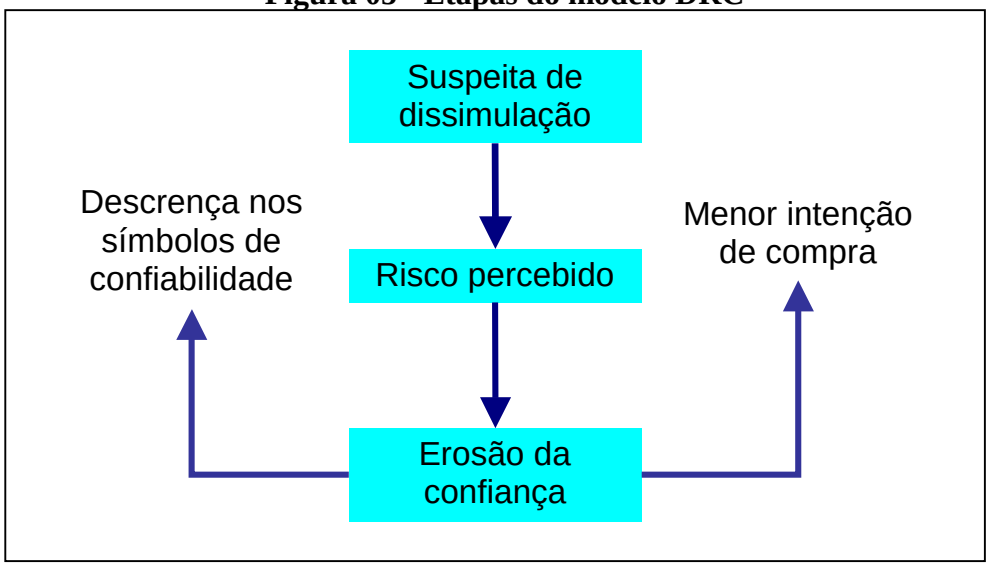
As oportunidades de comunicação no ciberespaço podem, potencialmente, ser empregadas para fins promocionais. As comunidades virtuais, por suas propriedades, são permeáveis à difusão de informações sobre produtos e serviços. Iniciativas desse tipo, quando realizadas de maneira transparente e às claras, são normalmente consideradas inconvenientes e, em alguns casos, afetam as relações entre os membros da CV. Contudo, a visibilidade das ações torna mais fácil uma avaliação crítica dos conteúdos comunicados. Em termos de estratégias de persuasão não há desafios

---

[75] No original em inglês *Deception, Trust and Risk (DTR) model of cunsumer intentions and cognitions*.

maiores do que os colocados pelos esquemas de comunicação publicitária[76]. Contudo, sob certas circunstâncias, salas de bate-papo, fóruns de discussão, *blogs* são objetos de ações promocionais que fazem uso de técnicas de dissimulação para, intencionalmente, mascarar seu objetivo comercial.

Figura 05 - Etapas do modelo DRC



Fonte: elaborado a partir de Grazioli & Jarvenpaa, 2000.

Os estudos sobre o fenômeno da dissimulação[77] raramente abordam o problema a partir do ângulo da comunicação promocional. Assim, não podendo encontrar uma nomenclatura consensual para apoiar nossa pesquisa denominamos esse tipo de prática de *Comunicação Promocional Dissimulada na Internet* (CPDI). Sua forma mais simples envolve disseminação discreta de conteúdo promocional em comunidades virtuais para interferir no fluxo de comunicação entre os seus membros. O objetivo é influenciar positivamente a percepção dos consumidores acerca da marca ou produto dos patrocinadores da ação. A distribuição dissimulada de informação é uma prática conhecida e sua ocorrência supera os limites do ciberespaço. Boatos, rumores e contra-informação não são ocorrências incomuns nas atividades empresariais, em disputas políticas (NEVES, 2003) ou em operações de inteligência (MARCIAL et al., 2002). No entanto, as condições de ocorrência da CPDI a

[76] Em momento nenhum estamos afirmando que as estratégias de persuasão publicitária são capazes de controlar o comportamento dos consumidores. A assimilação das mensagens publicitárias é um processo complexo que exige o envolvimento crítico e interpretativo dos receptores.
[77] Entre eles podemos citar Boyle & Ruppel (2005), George & Carlson (2005) e Boyle (2003).

diferenciam sob muitos sentidos de tais práticas. O que mais se aproxima à noção que estamos tratando aqui é o controverso conceito do marketing furtivo apresentado no capítulo 1.

Em iniciativas dessa natureza, atores são empregados para fazer a divulgação de um produto ou serviço (geralmente em fase de lançamento ou de teste) em lugares públicos (PINTO, 2004). Os atores atuam representado o "papel" de um consumidor como outro qualquer e se aproveitam das oportunidades de socialização para fazer a divulgação ou pesquisar as reações do público-alvo. Em momento nenhum é revelado que se trata de uma ação mercadológica. Naturalmente, essa prática tem causado muita polêmica, especialmente nos Estados Unidos, onde está mais difundida. Os seus críticos alegam que a abordagem limita a capacidade de avaliação crítica da informação. Quando somos submetidos aos estímulos convencionais de convencimento da comunicação comercial, estamos cientes de que eles foram desenvolvidos com o objetivo de estimular uma venda ou construir uma imagem. Logo, nos preparamos para lidar com isso.

Contudo, se é verdade que a Comunicação Promocional Dissimulada na Internet não consiste de um problema inteiramente novo, também o é o fato de que as CVCs e os DICs acrescentam novas e interessantes dimensões a ele. Como já discutimos nesse capítulo, o ato de consumir cada vez mais se confunde com a fruição de uma experiência. Para os muitos consumidores que incorporaram os fóruns de discussão e recursos semelhantes as suas práticas de consumo, tal experiência é crescentemente influenciada por informações, conhecimento e interpretações produzidos nesses ambientes coletivos. Contudo, não há maiores garantias sobre as intenções dos que tomam parte nesse processo. O conhecimento é gerado num contexto em que os dispositivos comunicacionais permitem que indivíduos protejam suas identidades sob a cortina do anonimato ou de um personagem. Nessas circunstâncias, temos uma conjunção de fatores que torna relativamente simples e menos arriscado tentar interferir no fluxo das mensagens. Dellarocas (2004), analisado o caso dos fóruns *online*, colocou o problema da seguinte forma:

> Entretanto, aquelas mesmas propriedades (arquitetura descentralizada, relativa autonomia das fontes de informação) que fazem da internet um meio difícil de ser controlado diretamente, tornam relativamente fácil manipular indiretamente a provável distribuição da informação propagada nos fóruns

> *online* através da adição de mensagens estrategicamente tendenciosas no conjunto total de opiniões colocadas (p.02)[78].

De todos os aspectos que colaboram para fazer das comunidades virtuais um campo aberto para a dissimulação é o problema do anonimato que mais limita a eficácia das medidas de contenção empregadas no seu combate. Como afirma Donath (1998), a identidade é um fator fundamental de estabilização das relações humanas. Em interações face-a-face, nossas características físicas comunicam traços marcantes sobre a nossa identidade. Por sua vez, a capacidade de "ler" as pistas de identidade das pessoas com a qual travamos contato, nos ajuda a elaborar um juízo sobre elas e sobre suas intenções. Sabemos por nossa própria experiência que esses artifícios não são perfeitos e que os julgamentos que fazemos podem ser enganosos. Mas, se é assim num contexto que estamos familiarizados desde que nascemos, o que dizer do universo dos relacionamentos virtuais?

A identidade é uma questão fundamental quando a comunicação humana é mediada por dispositivos de comunicação. Alguém pode se passar por um funcionário de uma empresa e tentar enganar um consumidor através do telefone, por exemplo. O consumidor contará com um volume muito menor de indícios para decidir ou não se deve confiar no seu interlocutor do que se pudesse examinar suas reações corporais. A diferença, mais uma vez, é que já convivemos com o telefone tempo bastante para desenvolvermos uma noção mais precisa, embora naturalmente sujeita a falhas, de quais são os riscos associados a ele. Isso não impede que pessoas sejam enganadas em situações semelhantes. Mas reforça a impressão de que o problema pode ser mais agudo em relacionamentos virtuais baseados preponderantemente em mensagens textuais.

Em última análise, a veracidade sempre pode ser questionada em qualquer mídia. Nas comunidades virtuais de consumidores, a despeito de inúmeros avanços, de uma forma geral a questão da identidade permanece não resolvida. Os indícios que costumamos usar para avaliar a personalidade das pessoas com as quais lidamos ou os papéis sociais associados são ambíguos. A faceta que nos é mostrada por um amigo

---

[78] No original "Nevertheless, those same properties (decentralized architecture, relative anonymity of information sources) that make the Internet such a difficult medium to control directly, make it relatively easy for stakeholders to *indirectly* manipulate the probability distribution of information propagated through online forums by anonymously adding their own strategically biased messages to the total mix of posted opinions".

virtual quando interagimos através das redes digitais não passa de informação. E, regularmente, não dispomos dos mecanismos necessários para validar o que está sendo apresentado como verdade. Há sempre uma possibilidade de que as pessoas que realmente estejam por trás do computador não correspondam ao que elas dizem que são. Alguém pode pensar que está conversando com uma mulher de meia idade quando, na verdade, se trata de um adolescente em busca de diversão. Podemos levar em consideração as recomendações de um especialista num determinado tipo de doença para só depois descobrir que o autor da mensagem não conhece o assunto tanto quanto imaginávamos (DONATH, 1999). É fácil intuir a que tipo de inconveniente as dificuldades em estabelecer uma autenticação de identidade pode nos levar. Nas palavras de Currien et al. (2004):

> Como construir confiança entre os membros de uma comunidade quando reina o anonimato? Existe um sistema de reputação que permita estimular a confiança? A questão do anonimato em comunidades de consumidores *online* refere-se à questão mais ampla da cooperação entre os indivíduos. Axelrod (1984) identificou três condições que são necessárias para nivelar a possibilidade de cooperação: (i) deve ser provável que dois indivíduos se encontrem no futuro; (ii) indivíduos devem ser capazes de identificar uns aos outros; (iii) indivíduos devem estar informados de como os outros se comportaram no passado. Com destacado por Kollock (1998), "tem-se dito que uma das características atraentes da interação *online* é a fluidez da identidade. Mas, os trabalhos sobre os dilemas sociais argumentam que a persistência da identidade é um traço necessário para relações cooperativas" (p. 08)[79]

Ao se passar por outra pessoa, o indivíduo se submete a esquemas diferentes de controle social. A identidade permite que se faça uma ligação entre as conseqüências de uma linha de ação e o responsável por ela. Se alguém se comporta de maneira questionável de alguma forma ou afronta os padrões morais do grupo que freqüenta, é razoável esperar algum tipo de represália. Mas, se as chances de que um

[79] No original "How to build trust among community members when anonymity reigns? Does it always exist a reputation system that allows to set up such a trust? The issue of anonymity in online consumers communities refers to the broader issue of cooperation among individuals. Axelrod (1984) identified three conditions that are necessary for even the possibility of cooperation: (i) it must be likely that two individuals will meet again in the future (otherwise selfish behavior is highly likely); (ii) individuals must be able to identify each other (anonymity favours defection); (iii) individuals must have information about how the other person has behaved in the past. As underlined by Kollock (1998), "*It is said that one of the attractive features of online interaction is the fluidity of identity – one can adopt a new persona with each and every interaction. But work on social dilemmas argues that identity persistence is a necessary feature of cooperative relations*".

indivíduo seja identificado são remotas, são igualmente maiores as probabilidades de desvio de conduta. Assim, mesmo assumindo uma postura absolutamente otimista, tendo em mente tudo que foi dito aqui sobre a importância das comunidades virtuais para o processo de consumo, a conjuntura favorável pode estimular agentes sociais diversos a tentar interferir sobre os fluxos de comunicação *online* entre consumidores.

O aproveitamento comercial da dissimulação

Um ambiente de comunicação no qual se pode recorrer ao subterfúgio do anonimato sem maiores restrições. Se pensarmos bem, é um contexto especialmente favorável para as estratégias de comunicação promocional dissimulada. Devemos então supor que isso acontece com freqüência? Quais são as provas nessa direção? Dellarocas (2004) sustenta que essa hipótese é razoável e cita alguns casos[80] envolvendo sites comerciais como sinais convincentes do uso dessa prática. O mais conhecido envolve a empresa americana *Amazon.com*. No início de 2004, uma falha de software revelou que parte das resenhas de leitores disponíveis no site era na verdade obra dos departamentos de marketing dos próprios editores dos livros resenhados. A livraria agiu rápido, reconheceu o problema e prometeu mudar seus procedimentos para garantir a lisura das informações.

Outro exemplo vem de Mayzlin (2003) que relatou que, em agosto de 1999, um *bulletin board* freqüentado por admiradores de uma estrela da música americana passou a receber mensagens recomendando uma nova cantora. As mensagens imitavam o estilo dos membros da comunidade. Por isso, poucos desconfiaram da fonte das recomendações. Contudo, elas faziam parte de um esforço de comunicação destinado a popularizar a imagem da nova artista entre o seu público potencial. A empresa por traz da ação (*Electric Artists*) não fez questão de esconder o episódio. Ainda segundo a mesma autora, atividades promocionais desse tipo estão sendo crescentemente empregadas na indústria do entretenimento. Os relatos a esse respeito associam tais técnicas ao conceito do *buzz* marketing[81], empregado em campanhas de divulgação de filmes, livros e, até, seriados de TV. Mayzlin (2003) informou que na

[80] O autor cita, em apoio ao seu argumento, White (1999) e Harmon (2004).
[81] *Buzz* Marketing envolve a criação e uso de surtos de comunicação boca-a-boca como ferramenta de marketing. Mais informações podem ser encontradas em Salzman et al. (2003) e Henry (2003).

relação de clientes da *Electric Artists* figuram empresas do porte e reputação da *Bayer*, *Levi's*, *Proctor* & *Gamble* e *Colgate*.

A Comunicação Promocional Dissimulada na Internet, além de servir como meio discreto de promoção de produtos e reforço da imagem corporativa, pode envolver práticas questionáveis de manipulação da informação. Dellarocas (2004) usa a expressão manipulação "estratégica"[82] para definir esse expediente. Sem muito esforço, é possível imaginar alguns cenários nos quais iniciativas dessa natureza sejam prováveis. Um ex-empregado magoado em busca de vingança aproveitando o acesso simultâneo a vários membros de uma comunidade virtual para simular ser um cliente insatisfeito e prejudicar a imagem do seu antigo patrão (YUBO et al., 2003). Empresas em desvantagem no jogo competitivo divulgando informações falsas visando atingir a credibilidade dos seus concorrentes mais fortes. Consumidores engajados em atos de sabotagem ou desrespeito contra empresas, espalhando via internet depoimentos exagerados ou distorcidos (DENIGRI-KNOTT, 2003). Ou, ainda, firmas desvirtuando informações sobre a qualidade real de seus produtos para obter vantagens de curto prazo.

Seguindo esse raciocínio, a estratégias de CPDI podem ser classificadas em dois tipos, a depender da integridade da informação propagada (tabela 16 na página seguinte). No primeiro caso ocorre o que denominamos de interação promocional (CPDI-I). Utiliza-se o recurso do anonimato para fazer a divulgação de produtos ou serviços ou reforçar positivamente a imagem corporativa empregando para tanto informações válidas, ou seja, que correspondem em boa medida à opinião média. Os operadores da campanha monitoram e interagem anonimamente em comunidades virtuais selecionadas para divulgar as vantagens de um produto ou a importância das iniciativas da empresa, por exemplo. O patrocinador da ação deseja comunicar informações comerciais e institucionais através de canais pessoais e evitar os inconvenientes dos formatos publicitários. O esforço de dissimulação recai preponderantemente em não permitir que os membros da comunidade descubram a identidade dos patrocinadores da ação nem as reais intenções da ação comunicativa.

O segundo tipo, a manipulação estratégica (CPDI-M), envolve a difusão de informações parcialmente ou completamente distorcidas, "fabricadas" com o objetivo de construir uma imagem "artificial" do patrocinador da ação ou de seus rivais. O

[82] No original em inglês *Strategic Manipulation.*

consumidor corre risco de experimentar algum nível de prejuízo ou dano real caso tome as mensagens manipuladas como verdadeiras e as leve em conta no momento de tomar uma decisão de consumo. Os casos mais graves podem representar uma ameaça séria aos direitos do cidadão. A maior parte da energia empregada na campanha destina-se a convencer os membros da comunidade acerca da validade das informações difundidas.

Tabela 16 – Tipos de CPDI e Suas Características

Características	**Tipos**	
	Interação Promocional	**Manipulação Estratégica**
Natureza da informação	Válida	Distorcida
Fator dissimulado	Identidade	Identidade e Conteúdo
Objetivos da ação	Fortalecer imagem	Construir falsa imagem
Risco para o consumidor	Menor	Maior

Fonte: elaboração própria.

O ambiente de competição acirrada, a relativa camuflagem proporcionada pela natureza das interações nas comunidades virtuais e o vácuo institucional na comunicação *online* são estímulos suficientes para encorajar uma minoria de companhias (pelo menos por enquanto) ao uso das duas formas de CPDI. Os sinais nesse sentido começam a aparecer. Aos poucos, o marketing invisível está passando a figurar na lista de serviços das empresas especializadas na organização de campanhas promocionais no ciberespaço. No Brasil, como relata Fernandes (2005) em matéria de uma revista de circulação nacional, pelo menos uma agência oferece algo nessa linha. A Espalhe[83], uma empresa que trabalha com base no conceito de comunicação não convencional, entre outras coisas desenvolve e implementa estratégias de intervenção com foco em salas de bate-papo e comunidades virtuais. A intervenção típica envolve a organização de *blog's* em torno de um tema de interesse do público-alvo da campanha. Quando a comunidade atinge certa densidade, os profissionais da empresa passam a agir sobre o fluxo de mensagens. As marcas dos contratantes da campanha são gradativamente inseridas na rotina de comunicação através de prepostos que simulam fazer parte do universo da comunidade e de outros recursos dessa natureza.

[83] www.espalhe.inf.br.

A julgar pelo que está escrito na reportagem, grandes empresas estão investindo nessa prática.

A impressão que fica é de que as experiências de CPDI estão se intensificando e sofisticando. O relato de Dellarocas (2004) sobre as técnicas mais comumente empregadas em episódios de manipulação estratégica reforça essa percepção. Além das formas de intervenção direta (através de prepostos ou de agências especializadas), o autor acrescenta ao repertório de medidas o recrutamento de indivíduos que já fazem parte da CV para iniciar e conduzir conversações nas quais seus objetivos comerciais são priorizados. Em algumas situações, os fluxos de comunicação de determinados fóruns são observados em busca dos participantes mais influentes que são, posteriormente, contatados e convidados, mediante algum tipo de contrapartida, a colaborar com a campanha.

O atual estágio de desenvolvimento das práticas de CPDI não permite que se faça um julgamento criterioso sobre a viabilidade estratégica ou sobre as vantagens comerciais e competitivas de uma prática sistemática desse tipo. Dada a natureza encoberta do fenômeno não é possível apresentar provas conclusivas em nenhuma direção. Entretanto, algumas análises indicam que a resposta para essa questão pode ser diferente de acordo com o contexto na qual a técnica é empregada. Indícios sugerem que em boa parte dos casos ela não produz mais do que resultados efêmeros. Entretanto, o exame da literatura disponível sobre o assunto nos leva a concluir que, sob determinadas circunstâncias, observando determinados cuidados e com bom planejamento, é possível tirar partido de iniciativas dessa natureza.

A primeira limitação à utilização de campanhas dissimuladas em comunidades virtuais é o volume de recursos necessários para pô-las em prática. Quanto maior for o universo de pessoas sobre o qual se deseja agir, maior será o custo para se obter algum sucesso. Dellarocas (2004), analisando casos de CPDI-M, concluiu que em mercados muito amplos os custos da manipulação são significativos em função do número necessário de mensagens para influenciar a opinião média. Portanto, uma barreira consistente à sua ocorrência. Lidar com mercados de massa pode requerer capacidade para agir sobre um número excessivo de comunidades de porte avantajado. Mesmo uma grande comunidade pode representar não mais do que uma parcela ínfima do total de consumidores que se deseja atingir. Interferir apenas sobre um fórum ou uma lista de discussão não seria suficiente para produzir efeitos

mercadológicos significativos. Mobilizar o número de comunidades necessárias para formar uma percepção geral favorável exigiria fôlego financeiro.

Uma outra forma de ver a questão é associar o problema do custo da campanha ao volume de tráfego das mensagens. Miyata (2000) perguntou a uma amostra de internautas quais os tipos de informação sobre produtos e serviços eles costumavam procurar na internet. Entre os que freqüentavam comunidades virtuais com esse objetivo, muitos relataram que seu comportamento mais comum era o de procurar e observar as avaliações e comentários de usuários dos produtos ou serviços que os interessava (44,9%) e procurar saber sobre quais produtos as pessoas estavam falando e quais eram os mais populares em termos de comentários (31,7%). Esses dados levaram o autor da pesquisa a concluir que os DICs em geral são, para a maioria dos seus freqüentadores, mecanismos de ranqueamento. Através da tendência expressa pela média das opiniões publicadas, podemos medir a aceitação geral de um produto ou formar uma expectativa mais correta acerca de suas vantagens, sem depender do julgamento de apenas uma pessoa ou de uns poucos. As comunidades virtuais de consumidores serviriam, primordialmente, como medidores de popularidade.

No entanto, normalmente apenas uma parcela dos participantes de uma comunidade virtual costuma trocar mensagens de forma habitual. Mesmo nas comunidades mais dinâmicas nem todos têm o mesmo compromisso ou dedicam seu tempo de igual maneira. Em condições normais a maior parte das pessoas prefere apenas acompanhar e observar o desenrolar da comunicação entre uma minoria ativa que mantém a constância das conversações. Essa é a forma como se manifesta o clássico problema do *free-rider* nos ambientes virtuais (CURRIEN et al., 2004). Observadores (*lurkers*) acompanham as trocas informacionais de poucos e se beneficiam delas sem, contudo, oferecer algo em retribuição. Uma relação muito desequilibrada entre observadores e participante ativos pode colocar em risco a existência da comunidade.

Influenciar o fluxo de comunicação em uma comunidade virtual significa interferir sobre as trocas de mensagens da minoria mais engajada da comunidade. No que diz respeito ao custo da campanha, o volume total de mensagens é uma variável tão importante quanto o número total de pessoas que fazem parte da comunidade. A quantidade de interação define o esforço necessário para influenciar a média das opiniões. Uma comunidade com uma dinâmica comunicacional muito intensa, na qual a participação individual é elevada, produz uma quantidade igualmente elevada de

mensagens e opiniões. Como já foi sugerido, alterar a tendência das opiniões em tais condições exigirá um grande empenho e investimento, inclusive financeiro, já que será necessário o emprego de um número muito grande de mensagens. Por outro lado, se estamos lidando com uma comunidade caracterizada por um volume muito baixo de interação, é relativamente mais simples influenciar a tendência das opiniões.

Parece razoável a suposição de que as comunidades virtuais que congregam um grande número de pessoas e, ao mesmo tempo, têm rotina intensa[84] de comunicação baseada em um volume restrito de troca de mensagens são especialmente atrativas para as campanhas promocionais dissimuladas. Em primeiro lugar, interferir sobre um tráfego de mensagens com essas características é um esforço semelhante ao de atuar sobre uma comunidade pequena. Na prática isso significa um investimento menor de tempo e de recursos. Em segundo lugar, se o volume de atividade do núcleo da comunidade é suficiente, ele garante que a atenção de um número muito maior de observadores se dirija às mensagens compartilhadas. Assim, é possível ao patrocinador da iniciativa ter acesso a uma grande "audiência" sem precisar arcar com os custos de interagir diretamente com ela. É claro que, nesse caso, há pouco *feedback* sobre a reação da maioria invisível que não toma parte das interações. Por conta disso, é muito mais difícil avaliar a eficácia das ações.

Além do tamanho das comunidades virtuais, a estrutura das redes sociais sobre as quais elas estão montadas pode influenciar a disseminação dissimulada de informação promocional na internet. Ozcan (2004), em sua tese de doutorado, analisou surtos de "boca-a-boca" *online* em diferentes contextos. Sua atenção se concentrou em aspectos como a velocidade, assimilação e penetração das mensagens. Os dados para a análise foram obtidos mediante o uso de softwares de simulação. Suas constatações revelaram haver uma relação consistente entre a estrutura da rede, o padrão de disseminação e o impacto geral dessa forma de comunicação.

Comparando a topologia de dois tipos de redes, *Large Word Networks* (LWN) e *Small Word Networks* (SWN), o estudo demonstrou que nas grandes redes LWN a disseminação das mensagens encontra mais resistência e seu fluxo se torna fortemente irregular à medida que ele atravessa grupos de apoio ou de oposição. A estrutura da rede faz com que a disseminação aconteça entre os atores que ocupam posições adjacentes na malha de relacionamentos, já que cada nó da rede mantém um volume

[84] Sem essa capacidade de dinamização caímos de novo no risco de desagregação da comunidade.

relativamente pequeno de vinculações. Tudo isso torna a velocidade da expansão mais lenta na média e a taxa final de penetração do surto tende a ser menor. Em comparação, as redes do tipo SWN, menores e mais fechadas, permitem que a disseminação do boca-a-boca ocorra mais uniformemente. A velocidade de expansão e a taxa de penetração tende a ser maior. Em contrapartida, nesse tipo de rede cada consumidor está ligado a vários pontos da malha mesmo tempo. Por isso, a possibilidade de exposição a versões conflituosas do conteúdo é maior.

Ozcan (2004) preconiza que na fase de introdução de um produto no mercado, as empresas devem concentrar seus esforços em comunidades virtuais de menor porte e mais fechadas. Nessas condições, um ciclo positivo de interação pode se alastrar rapidamente. Num segundo momento, as comunidades que foram usadas para dar início ao processo devem ser transformadas em pólos de emissão. Canais de comunicação com mercados mais amplos precisam ser estabelecidos para facilitar a expansão randômica da comunicação. Começar a difusão dissimulada de informações com fins promocionais pelas pequenas comunidades exige certas habilidades. Como cada ponto se relaciona de maneira mais intensa com o resto da rede, tanto o confronto de posições quanto as contradições de opiniões são mais visíveis. Um volume elevado de contradição pode resultar em sinais confusos. Por isso, seguir esse procedimento implica um preparo cuidadoso da informação. De outra forma, a estratégia pode ser denunciada por consumidores mais atentos, aumentando o nível de ruído.

Outras pistas sobre as condições mais favoráveis para o emprego de técnicas de CPDI vêm de Gensollen (2003). A leitura desse autor nos leva a concluir que as chances de sucesso de um esforço promocional dissimulado sobre as comunidades virtuais variam de acordo com a distribuição das preferências individuais em seu interior. A avaliação da qualidade de um produto ou serviço assume um caráter de maior ou menor “objetividade” em função do nível de semelhança dos gostos individuais. Nas comunidades que reúnem um grande número de pessoas com os mesmos interesses e gostos parecidos, quando não existem diferenças importantes de preços, a tendência é que os consumidores partilhem de impressões semelhantes ao avaliar e escolher um produto ou serviço. Nessa situação prevalece uma diferenciação vertical da qualidade e mensagens que expressam opiniões em conflito, mesmo em pequeno grau, chamam muita atenção aumentando a probabilidade de serem detectadas. Quando baseadas em informação distorcida ou em oposição à opinião

média das pessoas da comunidade, ações dissimuladas devem ser detectadas com mais facilidade. Sistemas de reputação[85] que permitem o escrutínio das mensagens pelos próprios consumidores são medidas eficientes nesse sentido.

Quando os gostos dos consumidores são diversificados, ou seja, quando prevalece a diferenciação horizontal da qualidade, descobrir e evitar a dissimulação exige mais esforço. No caso anterior, a reação a uma mensagem ocorre em bloco e de maneira coerente. Poucas denúncias podem ser o bastante para mobilizar grandes contingentes. Contudo, nas condições agora propostas, a situação é diferente. Não há apenas um ou poucos padrões de interpretação partilhados pelo grupo. Assim, as reações individuais aos sinais de dissimulação tendem a ser mais diversificada. Algumas pessoas são capazes, inclusive, de contribuir de boa fé para a propagação, assimilação e reforço da dissimulação[86]. Descobrir quem está certo ou errado, quem está agindo honestamente ou maliciosamente requer mais habilidade. Um conflito muito severo pode afetar a confiabilidade e o valor informacional da comunidade. Mas, se não chegar a tanto, parcelas importantes dos consumidores sentirão dificuldades em lidar com as técnicas de dissimulação.

A comunicação promocional dissimulada na internet dificilmente se enquadra nas técnicas de comunicação de massa e, portanto, não pode ser avaliada sob esse ângulo. Anteriormente nesse capítulo tivemos a oportunidade de discutir as comunidades virtuais como meios de difusão de informações comerciais. Se tal recurso não permite atingir grandes parcelas de consumidores quando o mercado é muito amplo, por outro permite acessar grupos de consumidores especialmente interessantes para as atividades de marketing como, por exemplo, formadores de opinião. Trata-se, então, de escolher o alvo certo e agir sob a perspectiva correta. As condições que aumentam as chances de sucesso da propagação dissimulada de informações, tanto na forma mais benéfica da interação promocional ou da manipulação estratégica, ainda não são inteiramente conhecidas. Contudo, a partir dos estudos que apresentamos podemos resumir os pontos mais consistentes resumidos na tabela 17.

---

[85] Sobre os sistemas de reputação ver Fisher (2004), Smith (2002) e Mui (2002).

[86] Esse comportamento pode ser fortalecido, entre outras coisas, por fenômenos bastante conhecidos dos estudiosos do comportamento dos consumidores como a dissonância cognitiva (FESTINGER, 1975). A insatisfação leva o consumidor a criar uma racionalizar uma atitude ou decisão para evitar o desconforto emocional. Em determinadas circunstâncias, esse processo conduz a defesas públicas de seus argumentos.

Pelo menos em teoria, a propagação dissimulada de informação promocional deve ser mais eficiente quando é iniciada em comunidades virtuais de consumidores de menor porte, estruturadas de forma a permitir uma rápida expansão e penetração das mensagens. Alternativamente, quando se pretende atingir um grande número de consumidores sem com isso incorrer em gastos elevados, as comunidades que agregam um grande número de participantes, mas mantêm um fluxo de comunicação constante alimentado pela ação de poucos e ativos interlocutores são indicadas.

Tabela 17 – Condições Adequadas ao Uso de CPDI

Características	Condições de Sucesso	
	Mais adequadas	**Menos adequadas**
Lançamento da campanha	Comunidade pequena	Comunidade grande
Custo-benefício	Baixo volume de mensagens	Alto volume de mensagens
Risco de detecção	Qualidade horizontal	Qualidade vertical

Fonte: elaborado a partir de Ozcan (2004), Dellarocas (2004), Gensollen (2003).

Em qualquer dos casos, se prevalece a distribuição vertical da qualidade é mais difícil implementar uma ação dissimulada sem que esta seja percebida. Isso tende a ser mais verdadeiro quanto maior for a distância entre o conteúdo das mensagens e a percepção da maioria dos consumidores. Já nas condições de uma distribuição horizontal da qualidade, a diversidade de opiniões favorece a propagação das informações promocionais por segmentos da comunidade, elevando a taxa de sucesso da ação.

Efeitos informacionais de campanhas dissimuladas

Um aspecto acerca da CPDI que precisa ser considerado é a capacidade das ações dessa natureza de prejudicar os fluxos de comunicação *online* entre consumidores. Isso implica determinar se a eficiência das comunidades virtuais em prover informações para a resolução de problemas de consumo é afetada quando a técnica é empregada. O esclarecimento dessa questão exige que se façam algumas distinções. Em primeiro lugar, nem sempre as campanhas de propagação dissimulada são feitas com base em informações distorcidas. Ações de interação promocional, por exemplo, visam reduzir as barreiras na distribuição da informação. Então, apesar de

todos os aspectos éticos que continuam existindo, não há maiores danos à capacidade informacional da CVC.

No entanto, quando a dissimulação se faz acompanhar de manipulação da informação, ou manipulação estratégica, o problema assume uma feição bem diferente. Mayzlin (2003) desenvolveu uma análise sobre o assunto. Através de um modelo baseado na teoria dos jogos, ela simulou a interação entre duas empresas concorrentes que tentam infiltrar informações promocionais em um ambiente de uma sala de bate-papo. Segundo os parâmetros da simulação, o objetivo de cada firma era convencer os consumidores a comprar o seu produto. Os produtos apresentavam diferenças comparativas no que diz respeito à qualidade e as duas empresas estavam a par disso. Entretanto, apenas parte dos consumidores tinha conhecimento dessas diferenças e estava preparada para escolher o melhor.

A simulação seguiu os seguintes passos. As empresas tentavam influenciar as decisões de consumo através do envio sistemático de mensagens anônimas elogiando seu próprio produto. Os consumidores informados sobre as diferenças de qualidade difundiam suas próprias mensagens favorecendo apenas o melhor produto, já que suas opiniões eram representativas da verdade. Os consumidores desinformados eram aleatoriamente expostos às mensagens oriundas de todas as fontes e, então, decidiam qual produto comprar. Os resultados da simulação indicaram que, quando os consumidores são sensíveis ao uso da estratégia de manipulação, tanto a empresa que comercializa o melhor produto quanto sua concorrente tendiam a empregar a estratégia. O estudo também sugeriu que a manipulação acarreta maiores benefícios comerciais para o fabricante do pior produto. Em quase todos os cenários elaborados, a presença da manipulação reduziu as chances de que um consumidor desinformado escolhesse o melhor produto. Portanto, sob tais condições, a eficiência informacional da comunidade diminuía.

Dellarocas (2004) usou abordagem semelhante para analisar a capacidade informativa das comunidades virtuais de consumidores sob episódios de manipulação estratégica. As interações entre consumidores em fóruns *online* foram escolhidas como objeto do estudo. A metodologia empregada envolveu a construção de um modelo matemático representativo do comportamento dos consumidores ante as iniciativas promocionais de duas empresas. No cenário especificado cada empresa buscava manipular a informação introduzindo anonimamente mensagens que valorizavam o desempenho dos seus produtos. Estes, por sua vez, eram similares, mas

apresentam diferenças reais em termos de qualidade. Os consumidores estavam cientes de que existia o risco de que suas interações estivessem sendo manipuladas e reagiam tomando precauções. O valor informacional da comunidade foi definido como o retorno de uma decisão de consumo realizada com base nas informações obtidas no fórum. Se, apesar dos esforços de manipulação, um consumidor experimentava um grau de retorno que se igualava ou superava a expectativa que ele tinha antes de tomar a decisão, considerava-se a comunidade íntegra em relação à sua capacidade informacional. Se o contrário ocorria, a comunidade deixava de ser útil como fonte de informação para o consumo.

Os resultados obtidos através do modelo revelaram algumas surpresas. A maior delas foi a indicação de que, contrariando o senso comum, a manipulação estratégica nem sempre é prejudicial do ponto de vista do consumidor. De acordo com os resultados encontrados, um esforço de promoção dissimulada pode influenciar a capacidade informativa dos fóruns nos dois sentidos, tanto positivamente quanto negativamente. Para que o primeiro caso possa ocorrer, algumas condições são necessárias. O aspecto crucial do problema é o comportamento coletivo dos participantes da comunidade. Quando os consumidores alimentam o fórum com um volume muito grande de mensagens honestas, ou seja, opiniões que retratam as características reais dos produtos avaliados, a empresa que comercializa o produto com maior qualidade experimenta incentivos adicionais para partilhar seu verdadeiro conhecimento sobre ele. Afinal, se a impressão geral da comunidade já é positiva além de certo nível, não há vantagem em tentar valorizar ainda mais os atributos do produto. Por outro lado, faz todo sentido divulgar detalhes e informações técnicas que podem ser úteis para o julgamento de potenciais clientes.

Nessa situação, o esforço de dissimulação da firma mais competente acaba aumentando a precisão das informações a disposição da comunidade. Ainda que o produtor do segundo produto tente intensificar a freqüência das suas mensagens para compensar os efeitos da imagem favorável do seu concorrente, essa manobra tende a ser de pouca valia. Em primeiro lugar, porque essas mensagens expressariam uma forte contradição com a esmagadora maioria das opiniões dos outros consumidores. A menos que elas se aproximassem em quantidade às relativas ao do outro produto seriam colocadas em segundo plano. Segundo porque, produzir e divulgar tal quantidade de mensagens para reverter a impressão geral da comunidade exigiria um investimento descabido. O resultado, então, é que os esforços de manipulação das

duas firmas acabam evidenciando as diferenças de qualidade dos dois produtos e, conseqüentemente, aumentando as chances de que os participantes do fórum tomem decisões de consumo coerentes com as expectativas formadas. Em outras palavras, sob tais condições, a manipulação estratégica favorece a capacidade informacional do fórum *online*.

Na ausência de mais dados, não temos como estabelecer de forma confiável se a ocorrência do equilíbrio sistêmico que anula ou modera os efeitos danosos da manipulação estratégica é um evento mais raro do que freqüente. Mas, intuitivamente, acreditamos que ele não deve estar presente na maioria dos casos. Se não for assim, não haveria maiores inconvenientes para o funcionamento das CVCs e outros dispositivos *online* de interação entre consumidores. Além do mais, se por um lado existem circunstâncias que desencorajam o uso de técnicas dissimuladas de promoção, certamente a afirmação contrária também é verdadeira. O real problema dessa constatação é que não há como confiar apenas na sorte para preservar a integridade informacional das redes *online*. A forma mais simples de coibir os efeitos negativos da manipulação estratégica é identificar e denunciar o artifício. Mas, para que isso aconteça, é preciso que os membros da comunidade possuam as habilidades corretas e estejam atentos a essa possibilidade.

Os estudos sobre as características gerais da dissimulação são relativamente abundantes para contextos da vida social como os processos de negociação ou as práticas de interrogatório, por exemplo. A habilidade em detectar tentativas de dissimulação é um componente chave para o sucesso de muitos tipos de interação (GERSCHLAGER, 2003). Por isso, não é surpresa o fato de que a manifestação e os efeitos do fenômeno sobre as relações virtuais tenham chamando a atenção dos pesquisadores (entre eles WAGNER et al., 2005; MARETT, 2004; GRAZIOLI, 2003; GRAZIOLI & JARVENPAA, 2000; DONATH, 1998). Os trabalhos disponíveis se apóiam em um amplo espectro de abordagens teóricas, num intervalo que engloba a ciência da informação, as ciências sociais e a psicologia. Entretanto, de todas, a psicologia cognitiva é a mais presente.

Apesar do variado repertório metodológico e do esforço de investigação direcionado à análise do problema, ao examinamos sua feição digital somos forçados a reconhecer que muitas questões permanecem em aberto. Sobretudo no que diz respeito às suas implicações sobre as relações de consumo, campo em que os estudos são muito mais escassos. Um fator, em especial, tem dificultado uma apropriação do

fenômeno. Trata-se do constante e acelerado desenvolvimento tecnológico e de novas formas de utilização dos recursos digitais. Os contornos dos ambientes *online* se renovam com igual intensidade, estimulando o aparecimento de técnicas de dissimulação desconhecidas.

Um dos autores que têm se debruçado sobre o tema da dissimulação na internet e suas implicações para as atividades comerciais é Grazioli (2003; 2000). Seu interesse vem se concentrando no efeito das estratégias de convencimento presentes em sites comerciais falsificados sobre o julgamento dos consumidores. Através de uma série de experimentos, ele tem buscado determinar até que ponto os internautas são capazes de avaliar corretamente os riscos de segurança que estão incorrendo ao decidir fazer compras numa loja virtual e, ao mesmo tempo, identificar os fatores que influenciam a realização dessa tarefa. Os estudos do autor se apoiam nas prescrições da Teoria da Dissimulação[87], uma abordagem centrada no processamento das informações que envolvem a detecção das tentativas de dissimulação. De acordo com essa abordagem, a vantagem está do lado dos que empregam a comunicação dissimulada:

> Quando aplicada à dissimulação na internet, a Teoria da Dissimulação faz a predição geral de que os consumidores *online* irão falhar em detectar uma ação dissimulada. Isto porque a maioria dos consumidores *online* não tem tempo nem oportunidade para apreender acuradamente como detectar a dissimulação, especialmente quando são vítimas de novas formas de dissimulação tal como o *page-jacking* (2003, p. 10)[88].

O processo de dissimulação na internet

Segundo os postulados da Teoria da Dissimulação, a identificação da dissimulação é uma tarefa realizada em etapas. Grazioli (2003) distingue em seus estudos três delas. Em primeiro lugar, a fase de ativação. Os indivíduos enquanto navegam pela internet comparam continuamente as características dos ambientes que freqüentam com expectativas formadas anteriormente. Quando reparam em um ou mais sinais que apresentam algum grau de contradição em relação às expectativas, a

[87] No original *Theory of Deception*.
[88] No original "When applied to Internet deception, the TOD makes the general prediction that Internet consumers will often fail to detect deception. This is because most Internet consumers have neither the time nor the opportunity to learn how to detect deception accurately, especially when targeted by novel forms of deception such as page-jacking".

atenção dos consumidores tende a ser direcionada para eles. São, em sua maior parte, pequenos detalhes. Um *link* que não leva a lugar nenhum, garantias que superam em muito as práticas do setor ou, então, condições comerciais muito vantajosas. Nem toda inconsistência representa um indício real de manipulação. Mas, um consumidor intrigado tende a se tornar mais alerta para tal possibilidade e a observar com mais cuidado as anomalias. A fase da ativação é extremamente importante para a identificação da ação dissimulada. Os consumidores mais atentos ou aptos a perceber as pistas do perigo, passarão mais rapidamente as fases seguintes.

A próxima etapa envolve a construção de hipóteses e a avaliação das anomalias. Os consumidores procuram interpretar as inconsistências observadas e determinar uma explicação para sua ocorrência. Nesse estágio do processo cada incongruência é analisada isoladamente. É preciso encontrar um sentido para cada um dos sinais percebidos. Por que o *link* falha com tanta freqüência? O que justifica a oferta de condições tão especiais para os compradores de um produto? Quando alguém se faz perguntas como essas e conclui haver uma explicação convincente para elas, o grau de prevenção e desconfiança tende a diminuir. Mas, se as coisas não ocorrem desse jeito, o consumidor fortalece a impressão geral de que está lidando com um ambiente manipulado. Mesmo que ele não identifique com clareza do que se trata. A capacidade de interpretar corretamente os indícios de dissimulação é o elemento que faz a diferença nesse momento. Segundo Grazioli & Jarvenpaa (2000), essa capacidade é bastante influenciada por experiências anteriores. Quanto mais conhecidas e repetitivas forem as práticas de dissimulação, maior a probabilidade de que sejam identificadas. Mesmo quando expostos pela primeira vez a algum tipo de estratagema, os consumidores podem mobilizar os conhecimentos adquiridos em outras situações de risco para tentar interpretar os indícios de ações dissimuladas.

Na última etapa, denominada avaliação global, os consumidores aglutinam as informações obtidas da observação e da análise individual dos indícios de manipulação para formar uma idéia geral do nível de dissimulação a que estão submetidos. A dissimulação percebida[89] pode ser maior ou menor de acordo com o volume de informações que são combinadas. Se um consumidor repara e processa apenas um ou dois sinais de um universo de indícios maior, pode inadvertidamente julgar que o risco envolvido é pequeno. A avaliação conjunta de muitas

[89] No original *perceived deceptivness.*

incongruências não explicadas resulta numa maior sensação de perigo. Quanto maior for o nível de dissimulação percebida pelo consumidor, maiores são as chances de que ele passe a levar em consideração o que julga ser os objetivos do patrocinador da manipulação (GRAZIOLI, 2003).

A Teoria da Dissimulação sugere que falhas em qualquer uma das etapas resultarão na precarização do processo inteiro. Se os consumidores não conseguem perceber os indícios de manipulação, não podem avaliar o significado deles. Se conseguem percebê-los, mas não os interpretam corretamente, a detecção tem menores chances de acontecer. E se conseguem percebê-los, procedem a interpretação correta, mas não agregam essas informações para formar uma imagem do todo, ainda assim, a capacidade de perceber a manipulação é prejudicada.

Partindo desse modelo, Grazioli (2003) se perguntou se os consumidores *online* enfrentaram maiores dificuldades em uma das etapas do processo de identificação. Para encaminhar essa questão ele desenvolveu um experimento que consistiu em fazer com que grupos de estudantes universitários visitassem um site de uma loja virtual e depois informassem se estaria disposto a fazer uma compra ali e se recomendariam o site a um amigo. Alguns dos estudantes foram direcionados para um endereço virtual verdadeiro, enquanto outros foram encaminhados para uma cópia que continha vários indícios de manipulação. Os dados desse estudo demonstraram que, nesse tipo de ambiente, a maior parte dos problemas se concentra na segunda etapa do processo de detecção, ou seja, a fase da avaliação das anomalias. Os estudantes falharam com maior freqüência na tarefa de interpretar os sinais presentes como reais indícios de perigo.

Essa mesma mecânica cognitiva (perceber, interpretar e combinar) vale para contextos além dos sites comerciais. Contudo, a natureza dos sinais que indicam a presença de atos dissimulados pode variar de acordo com o arranjo comunicacional empregado. No experimento apresentado, o esforço de manipulação consistia em modificar os elementos que tinham como função aumentar ou atestar a confiabilidade do site: selos de organizações certificadoras, *links* para reportagens publicadas na imprensa e coisas do gênero. Nesse caso, as anomalias suspeitas têm uma forma relativamente estática. Entretanto, as condições de interação da grande maioria das comunidades virtuais são bastante diversas. O contato entre as pessoas, em quase sua

totalidade, se efetiva através de trocas de mensagens textuais[90]. A forma como as coisas acontecem torna tudo mais fluído e dinâmico. As pessoas, incluindo as bem intencionadas, mudam de opinião com freqüência. Os patrocinadores de ações promocionais dissimuladas podem avaliar o resultado de suas abordagens e modificar suas estratégias em intervalos de tempo muito curtos. Dessa forma, perceber suas iniciativas exige outro nível de habilidades.

Wagner et al. (2005) está entre os autores que se dedicaram diretamente ao problema da dissimulação em interações textuais nos ambientes de comunidades virtuais. O foco desse trabalho não corresponde exatamente ao contexto das ações promocionais dissimuladas, já que o interesse é avaliar interações espontâneas e desprovidas de motivação econômica ou comercial. Mesmo assim, há aspectos que nos parecem relevantes e particularmente úteis para nossa pesquisa. Um deles reside no que consideramos ser o argumento central desse estudo de que muitos processos comunicativos acabam se estruturando em esquemas mais ou menos padronizados. É como se as interações sociais, em determinadas circunstâncias, produzissem uma seleção natural de procedimentos, estilos, rituais e vocabulário. O que move as pessoas para esse tipo de acordo implícito, segundo a base teórica da análise transacional[91], é que tais arranjos permitem a elas satisfazer parte de suas necessidades emocionais.

Embora não seja essa a motivação dos indivíduos engajados em atos promocionais dissimulados, existem pelo menos duas razões para se levar em conta essa conjectura. Em primeiro lugar, se alguém deseja influenciar o julgamento dos consumidores numa comunidade virtual, para se tornar convincente será necessário conhecer e fazer uso dos códigos e padrões das relações que acontecessem aí. Se não for assim, são maiores as chances de que os membros da comunidade percebam as anomalias e denunciem a dissimulação. Em segundo lugar, esse argumento nos leva a concluir que a própria comunicação promocional dissimulada acontece, também, de acordo com seus próprios padrões. Se isso for verdade, um passo importante seria a identificação dos mais freqüentes. Como esses dois aspectos estão presentes simultaneamente, parece razoável supor que os padrões das ações promocionais

[90] Os avanços da tecnologia estão transformando rapidamente o ambiente do ciberespaço a ponto de já ser um tanto banal a troca de arquivos de filmes pessoais ou a transmissão em tempo real das imagens dos envolvidos em uma discussão *online*. Entretanto, assumimos que essas inovações ainda não substituíram de forma decisiva a comunicação escrita como forma preponderante de relacionamento entre os membros das comunidades virtuais.

[91] Sobre esse ponto, os autores fazem referência ao trabalho de Berne (1972).

dissimuladas se aproximem dos outros padrões comunicativos das comunidades virtuais.

Em Wagner et al. (2005) podemos encontrar uma descrição interessante, embora parcial, de um episódio de dissimulação em uma lista de discussão na internet. É possível observar aqui alguns jogos e estratégias de comunicação empregadas em situações desse tipo. Segundo a opinião dos autores, muitas pessoas se envolvem em interações de grupo com o intuito de projetar uma imagem de distinção. É o desejo de valorização social em ação. A conduta mais comum para se alcançar tal objetivo é tentar estabelecer, através do uso premeditado de mensagens tendenciosas, uma superioridade intelectual ou uma ascensão sobre os demais membros. Mas como essa pretensão pode não ser encarada de maneira favorável, é necessário camuflar suas reais intenções. Por isso, os envolvidos procuram convencer os outros de suas boas intenções ou de suas preocupações racionais com o que está se passando.

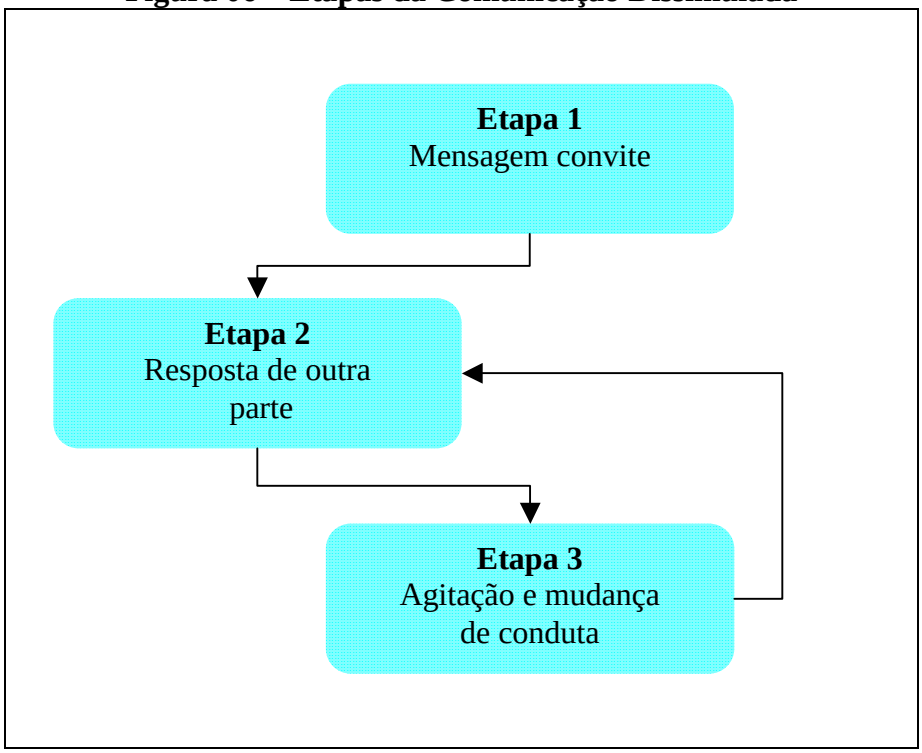
A alguns formatos de mensagens são mais permeáveis aos esforços de manipulação da informação. Por essa razão, tendem a ser empregados com mais freqüência. WAGNER et al. (2005) aponta três casos bem conhecidos: opiniões sem sustentação, comentários com conotação pessoal e mensagens construídas para produzir uma interpretação factual. No primeiro deles, um juízo é estabelecido e defendido sem que as evidências necessárias a sua comprovação sejam apresentadas. O interlocutor é levado a acreditar nelas em função da forma do diálogo ou por conta da aparente credibilidade da fonte. No segundo caso, uma mensagem aparentemente objetiva carrega significados pessoais e se dirigem de maneira oblíqua a determinados membros do grupo que, então, podem reagir fora do seu padrão. Por fim, a comunicação pode ser conduzida de forma a privilegiar determinadas interpretações em detrimento de outras.

Dois desses formatos, o primeiro e o segundo, apareceram com freqüência na lista de discussão pesquisada pelos autores. Adicionalmente, eles concluíram que as interações nas quais parecia aflorar estratégias de dissimulação eram consistentes com o que costumava acontecer em relações face-a-face estudadas por Berne (1972). Por conta disso, seria possível inferir que, a semelhança do que ocorre em outros contextos, interações dissimuladas em comunidades virtuais também deveriam seguir uma seqüência de movimentos. Pelo menos nos seus momentos iniciais. Dado o caráter exploratório do estudo em questão, as alegações apresentadas não podem ser

generalizadas. Entretanto, elas sinalizam um cenário que, com certos cuidados, pode ser útil.

Wagner et al. (2005) descreveu a seqüência inicial típica dos atos de dissimulação nas listas que pesquisou. Fundamentalmente, ela se aproxima de um modelo de três etapas (figura 06). Tudo começa com uma mensagem que aparentemente remonta a uma questão objetiva. Contudo, ela contém julgamentos, crenças ou declarações que indicam discretamente que o autor se considera superior aos seus interlocutores ou que levanta deliberadamente elementos controversos. Por exemplo, alguém pode enviar uma mensagem para um fórum *online* solicitando uma sugestão sobre lugares onde se ouve boa música, alegando estar cansado da mediocridade dos lugares mais badalados. Essa mensagem é um chamariz[92] que, caso alcance grupos predispostos, deve estimular mais gente a tomar parte das conversações. Quando isso acontece tem início o movimento seguinte, marcado pelas respostas daqueles que, de alguma forma, foram envolvidos pelas mensagens iniciais. Nesse momento, as intervenções podem expressar certo desconforto com as declarações do dissimulador.

Figura 06 – Etapas da Comunicação Dissimulada



Fonte: adaptado de Wagner et al., 2005, p. 04.

[92] No original *come-on message*.

O desconforto se manifesta através de comentários ríspidos, ou mesmo algum grau de agressividade se o assunto levantado for capaz de alimentar polêmicas. A velocidade com que as repostas são postadas e a intensidade da reação são indicadores de que a isca foi mordida. Nessas condições tem início a terceira etapa, nas quais o dissimulador tende a produzir mais agitação entre os participantes reforçando seu ponto de vista, inquirindo os participantes sobre aspectos de sua personalidade ou tocando em temas de natureza pessoal. Em resumo, reagindo com atitudes provocativas.

Em algum momento, por vezes de maneira súbita, o dissimulador altera o tom de suas intervenções ao perceber que um ou mais interlocutores estão demonstrando descontrole em suas colocações. Tal comportamento pode ser interpretado como falta de habilidade emocional. Por isso, o dissimulador passa a usar um discurso racional e moderado, questionando a razão para o seu oponente parecer tão irritado, quando sua intenção era apenas ajudar. Nesse ponto, se isso não soar excessivamente forçado, o dissimulador atinge seu objetivo ao parecer superior aos outros membros da comunidade.

Episódios que se enquadram nessa descrição produzem grande volume de atividade em curtos espaços de tempo e são relativamente comuns no universo das comunidades virtuais. Qualquer pessoa com alguma experiência na internet já presenciou algo semelhante. Nosso interesse sobre eles vai além de seu valor intuitivo. Se admitirmos como verdadeira a hipótese de que as ações dissimuladas orientadas para a satisfação de necessidade emocionais acontecem, ao menos até certo ponto, de acordo com determinados formas padronizadas de interação, é razoável supor que o mesmo se dê com ações promocionais dissimuladas. Não conhecemos qualquer estudo endereçado diretamente a essa questão. Por isso, qualquer comentário sobre essa possibilidade não pode ser tomado sem cuidados.

Contudo, nossa própria experiência pode nos indicar alguns cenários simples a partir de variações do modelo das três etapas. Uma mensagem solicitando uma sugestão de produto é enviada a um fórum *online* com o intuito de atrair a atenção do público alvo de uma ação promocional. Alguém alegando querer comprar uma máquina fotográfica pede a orientação e sugestões de consumidores mais experientes. Outros membros da equipe de promoção começam, então, a enviar respostas com comentários sobre as vantagens e desvantagens de diversos modelos. Algumas mensagens podem, inclusive, conter um ataque mais forte ou uma mensagem

depreciativa contra o modelo do próprio patrocinador da dissimulação. Esse recurso, embora perigoso, cria as condições para que se reforcem os aspectos positivos do produto, sem que as mensagens sejam encaradas como oriundas de uma fonte comprometida. Tudo se passa dentro da órbita do bom senso. Muitas vezes, essa prática resulta em polêmicas que são alimentadas de forma a manter o tema presente nos fluxos de comunicação entre os participantes do fórum. Se tudo der certo, o esforço de promoção dá início a um ciclo de boca-a-boca que supera as fronteiras do fórum original.

Seguindo nessa mesma direção, podemos inferir que algumas técnicas de persuasão devem ser empregadas com mais freqüência nas campanhas promocionais voltadas para as comunidades virtuais de consumidores. Não contamos com um trabalho que sustente de maneira definitiva tal afirmação. Alguns indícios nesse sentido podem ser encontrados em Ramaswami & Verghese (2003). Numa análise de conteúdo de comentários de consumidores postados no site Epinions.com, esses dois pesquisadores buscaram, entre outras coisas, capturar as estratégias utilizadas pelos autores de tais mensagens para aumentar as chances de aceitação e assimilação de suas opiniões e pontos de vista. O estudo demonstrou a prevalência de alguns esquemas de persuasão. Embora não seja esse um contexto idêntico ao de fóruns de discussão ou salas de bate-papo, especialmente no que diz respeito à sincronicidade das interações e à intensidade dos relacionamentos, o esforço de convencimento acontece sob a forma escrita e, portanto, devem assumir certas similaridades.

O ponto de partida é a prescrição geral colocada em Freistad & Wright (1995; 1994) de que qualquer pessoa, no transcurso de sua vida e de sua experiência diária, aprende, desenvolve e se utiliza de técnicas de persuasão. Esse conhecimento, apesar de se formar num contexto específico, é constantemente transferido para outras situações da vida. Ramaswami & Verghese (2003) assumem que determinados elementos persuasivos contribuem para aumentar a credibilidade e a capacidade de convencimento de uma mensagem. Uma opinião que não apresenta uma conclusão explícita, mas a sugere implicitamente tende a ser mais persuasiva. Mensagens que apresentam o lado positivo e negativo de um produto (argumentos do tipo “dois-lados”), mesmo que reforcem um deles, são mais aceitas do que as que se concentram em apenas um. Em alguma medida, o uso de linguagem veemente ou um tom mais intenso, pode incrementar a credibilidade do emissor e resultar em maior aceitação da mensagem. Declarações que ajudem a valorizar algumas características da fonte de

informação são, também, importantes. As opiniões de um consumidor podem surtir mais efeito sobre alguém se essa pessoa imagina que o autor da mensagem partilha de uma visão de mundo parecida com a sua. Além disso, as mensagens que conseguem reforçar a experiência de seu autor no assunto são normalmente mais influentes. Os resultados dessa investigação demonstraram que, no universo pesquisado, alguns desses recursos são mais empregados do que outros:

> Finalmente, nossa pesquisa demonstrou que os consumidores parecem ter um entendimento razoavelmente sofisticado da influência do processo de persuasão. Eles percebem a importância de estabelecer sua credibilidade como comunicadores demonstrando a fonte de sua experiência. Eles recorrem a estratégias tais como descrever suas experiências anteriores ou o uso de argumentos do tipo dois-lados para aumentar sua credibilidade; a análise de regressão interessantemente mostrou que essa variáveis pertencentes à forma do comentário definitivamente aumentam a utilidade percebida das opiniões (RAMASWAMI & VERGHESE, 2003, p.27)[93].

Se, por um lado, são razoáveis as chances de que os esforços dissimulados de promoção contenham certos traços relativamente uniformes, outros devem ser necessariamente característicos de cada contexto comunicacional. As interações que ocorrem numa comunidade virtual contêm elementos que são próprios dessa comunidade. Sua reprodução no contexto de grupos diferentes, na melhor das hipóteses, causará estranheza. Donath (1998) estudou as formas mais freqüentes de dissimulação de identidade nas comunicações de um *newsgroup* organizado num ambiente *Usenet*. De acordo com essa fonte, o conteúdo das mensagens trocadas pode revelar indícios importantes sobre identidade de seu autor, mesmo que este não esteja consciente desse fato. A adequação do conteúdo à expectativa dos demais membros da comunidade tem um peso importante. Quando uma mensagem estabelece uma relação que parece familiar, os membros da comunidade podem extrair dados valiosos para estabelecer o grau de confiabilidade que essa fonte merece. Um outro aspecto que merece atenção diz respeito ao estilo da escrita empregado. Se a forma de uma mensagem é muito diversa das usuais, isso pode ser lido como o indício de que o seu

[93] No original "Finally, our research has shown that consumers seem to have a reasonably sophisticated understanding of the influence or persuasion process. They realize the importance of establishing their credibility as communicators by establishing the source of their expertise. They turn to strategies such as recounting prior experience or using two-sided modes of argument to enhance their credibility; the regression analysis interestingly showed that these variables pertaining to the form of the review definitely enhanced the perceived helpfulness of the reviews".

autor não costuma freqüentar aquele ambiente. Na mesma linha, a linguagem é um indicador chave do nível de envolvimento que uma pessoa pode ter com a identidade do grupo.

O contexto da comunicação promocional dissimulada

As comunidades virtuais de consumidores e os dispositivos *online* de interação entre consumidores não são necessariamente constituídos com o objetivo de intercambiar informações sobre consumo. É claro que essa possibilidade não deve ser descartada. Comunidades desse tipo são, por exemplo, comuns no ambiente de sites especializados em oferecer comparações de preços, ou mesmo em alguns de comércio eletrônico. Mas, na maior parte das vezes, as comunidades virtuais de consumidores são comunidades temáticas, organizadas em torno de afinidades de lazer ou culturais, de preocupações de saúde ou estéticas, de identidades religiosas ou profissionais, preferências esportivas etc., mas que acabam se tornando uma arena de discussão e fonte de experiência sobre bens e serviços.

Isso nos leva a concluir que o fenômeno das CVCs pode ser encontrado em qualquer zona do ciberespaço e que sua presença nos processos de consumo se amplia na proporção que o número de usuários da internet se expande. Mesmo que essa afirmação pareça exagerada, mesmo que se considere que a sua influência se restringe apenas a pequenos grupos de consumidores que se sentem atraídos de maneira muito especial, e pouco comum, por um tipo de produto ou marca específica, ainda assim, isso não diminuiria relevância delas nos circuitos de informações para o mercado.

Não poucos indivíduos, quando estão engajados numa decisão de consumo, recorrem ao conselho (*offline*) de amigos ou conhecidos que consideram especialistas num tipo de mercadoria. São, geralmente, praticantes profundamente identificados com determinadas atividades e que dedicam grande parte de seu tempo a elas. Por essa razão, acumulam habilidade e conhecimento sobre as marcas e modelos, condições de pagamento, as vantagens e desvantagens de se negociar com cada fabricante e entre outros detalhes. Tais consumidores “intensivos” acabam se tornando líderes de opinião com razoável influência sobre a decisão de terceiros (SOLOMON, 2002). Pessoas com esse perfil buscam o tempo todo renovar seu estoque de informação sobre os lançamentos e novidades do setor. São, por exemplo, ávidos leitores de publicações especializadas e formam platéias disciplinadas para

programas de televisão afinados com os seus interesses. Tudo isso é consistente com a idéia de que participam ativamente de comunidades virtuais, embora não tenhamos conhecimento de pesquisas confirmando essa hipótese.

Essas especulações nos deixariam com dois cenários possíveis para qualificar o papel e dinâmica das CVC. No primeiro, elas são fenômenos de larga escala e produzem influência direta na formação da percepção de grandes grupos de consumidores. No segundo, são objetos informacionais especializados, restritos a pequenas coletividades, que exercem influência indireta sobre a percepção de grupos maiores através da ação de formadores de opinião oriundos de seus quadros. Em qualquer um dos casos, as implicações para o processo mercadológico são consideráveis.

Tudo o que foi comentado até aqui sugere que a CPDI é um empreendimento que combina o emprego regular de certos procedimentos de comunicação com um significativo esforço de personalização de estilos e linguagem. Sob muitos aspectos, realizar uma tarefa com essas restrições pode ser um desafio muito sofisticado para as habilidades de comunicação das empresas com potencial interesse no uso desse recurso. Muitos vão rapidamente reconhecer que é difícil interagir com os membros de uma comunidade virtual sem deixar vazar indícios de suas verdadeiras intenções. Agir por conta própria pode envolver riscos consideráveis para a imagem do patrocinador da campanha. Essa conjuntura parece especialmente favorável para o desenvolvimento de intermediários dispostos a comercializar as habilidades necessárias para se operar nesse ambiente.

A idéia de que uma abordagem mercadológica controversa como a comunicação promocional dissimulada na internet esteja se transformando em pacote de serviços que pode ser contratado em regime de mercado pode parecer um despropósito à primeira vista. Se, por um lado, não são muitos os exemplos que dão suporte a essa tese, por outro, o caso de agências como a *Electric Artists* (MAYZLIN, 2003) e Espalhe (FERNANDES, 2005) são indicativos que esse negócio, embora embrionário, já vem sendo explorado. A última delas oferece aos seus clientes serviços de monitoração e interação em fóruns e comunidades *online*. A agência afirma que tais iniciativas são “formas eficientes de se atingir um público específico e

expor a visão da empresa de uma forma não-comercial e pertinente para o público-alvo. Possibilita um profundo trabalho de construção de marca”[94].

Do ponto de vista do consumidor, a institucionalização desse tipo de atividade pode trazer dificuldades adicionais. Uma das principais reside no fato de que a especialização permite às agências desenvolver, em menor tempo e com maior probabilidade de sucesso, *know how* ainda pouco conhecido e explorado. O domínio desse conhecimento é a chave para a escolha e implantação de estratégias específicas para cada ambiente. Naturalmente, quanto maior a adequação entre o estilo, forma e linguagem de uma campanha e as características de cada comunidade, maiores as chances de sucesso da iniciativa. Entretanto, um elevado nível de adaptação exige o uso de artifícios engenhosos. Em outros momentos desse trabalho chegamos a citar alguns: cooptação de membros influentes das comunidades-alvo para promover e sustentar diálogos favoráveis à imagem dos patrocinadores da ação Dellarocas (2004); contratação de pessoas com o mesmo perfil dos freqüentadores de um fórum *online* para que este participe das interações e desenvolva o esforço de comunicação de acordo com as instruções da agência; constituição de *blogs* aparentemente desligados de interesses comerciais para o desenvolvimento posterior de mensagens promocionais (FERNANDES, 2005). Avanços dessa natureza tendem a exigir mais das habilidades dos consumidores para identificar e se proteger de interações promocionais.

Certos textos sobre ações dissimulada na internet sugerem algumas contramedidas para restringir sua ocorrência. Wagner et al. (2005) afirmam que quando uma comunidade virtual adota regras de conduta, a margem de manobra dos dissimuladores se estreita. Se as regras são muito rígidas, como por exemplo a proibição de mensagens que façam referência assuntos outros que não aos que a comunidade se dedica, pontuações sobre produtos ou marcas, por mais discretas que sejam, podem ser rechaçadas. Da mesma fonte provém outra idéia simples e interessante. Mesmo com o uso de estratégias sofisticadas, as interações promocionais poderão ser identificadas por uma minoria de consumidores mais habilidosos. As estratégias mais bem sucedidas deverão ser empregadas mais de uma vez, permitindo às comunidades observarem certos padrões de comunicação. Se for assim, uma contramedida simples, mas de grande alcance, é promover a educação dos membros

[94] Trecho extraído do site da empresa.

da comunidade sobre esses padrões e sobre a necessidade de uma postura vigilante contra as tentativas de dissimulação.

Dellarocas (2004) e Mayzlin (2003) estabeleceram uma relação positiva entre o volume de mensagens transacionado em uma comunidade e os custos de execução de campanhas promocionais dissimuladas. Portanto, muito provavelmente, uma maneira de garantir um ambiente mais protegido de técnicas de dissimulação é garantir um elevado grau de interação. Se isso não for o bastante para eliminar o problema, pelo menos deve evitar as suas formas mais nocivas. O primeiro dos autores acima concluiu que na presença de um número muito grande de comentários de consumidores, as empresas que usam CPDI e que comercializam produtos de qualidade experimentam estímulos adicionais para fornecer informação verdadeira e apurada sobre suas mercadorias. A incidência de técnicas de manipulação estratégica tende a diminuir, enquanto o valor informacional da comunidade virtual segue em sentido contrário.

Muitos *sites* que agregam consumidores na internet como os que se dedicam à realizar leilões *online* e as plataformas de publicação de opiniões sobre produtos e serviços como o Epinions.com fazem uso de sistemas de reputação para evitar a contaminação das mensagens trocadas entre os seus usuários. Embora existam vários esquemas diferentes, a essência da maior parte deles consiste em permitir que uma mensagem seja escrutinada por todos os que desejarem investir seu tempo nessa tarefa. Os sites mais desenvolvidos nesse quesito permitem que os leitores dos comentários divulguem sua avaliação do ponto de vista do autor da mensagem através de esquemas de pontuação. O leitor é convidado a expressar o grau de concordância e pertinência de uma mensagem dando a ela uma nota dentro de uma escala de valor preestabelecida. As notas individuais são, então, convertidas num ranque coletivo divulgado no site.

Os autores mais bem pontuados acabam se tornando fontes mais confiáveis. Uma mensagem que contenha informação manipulada tem maiores chances de ser denunciada nesse sistema. Assim, mais uma vez através da ação coletiva do consumidor, reduz-se a probabilidade de manifestação da feição mais perversa que uma campanha promocional dissimulada pode assumir. Mas, apesar da utilidade dos sistemas de reputação nos contextos aqui relatados, não temos conhecimento da existência de um modelo tão estruturado nos ambientes de fóruns *online*, salas de bate-papo ou mecanismos de comunicação instantânea. A primeira vista, a validade

de uma mensagem pode ser contestada imediatamente pelos outros membros da comunidade. Esse nível de interação também ajuda a formar a reputação dos seus autores. Entretanto, nessas circunstâncias a pontuação dos autores não é muito freqüente e nem há registros sobre a conduta passada das pessoas, impedindo a formação de uma memória.

CAPÍTULO 4

Riscos de Imagem:
comportamento ético como critério de avaliação das empresas

Introdução

Imagem corporativa (IC) é um tema que vem ganhando importância. Os sintomas desse processo são facilmente verificados, a exemplo da quantidade de literatura sobre o assunto, do crescimento das ações de responsabilidade social patrocinadas por empresas, da veiculação constante de campanhas institucionais. Construir e manter uma imagem adequada são tarefas que passaram a fazer parte da rotina de dirigentes de corporações privadas, de empreendimentos públicos e do terceiro setor. A imagem se converteu em um ativo. Atributos como uma boa reputação, respeitabilidade, uma identidade visual atraente sempre foram cobiçados como fonte de valor, mas a economia contemporânea ampliou seu peso e importância. Segundo Ratier (2002), o interesse nos meios acadêmicos e empresariais deve-se ao reconhecimento de que os consumidores nem sempre estão buscando apenas um produto com bom desempenho.

Ao mesmo tempo em que a evolução do capitalismo resultou em uma maior valorização dos elementos simbólicos envolvidos nos processos de troca econômica, a revolução tecnológica transformou os processos de fabricação. Atualmente, desde que tenha certo porte econômico, muitas empresas podem adquirir o *know how* e equipamentos para produzir os tipos mais comuns de mercadoria dentro de critérios aceitáveis de qualidade. Por essa razão, muitas companhias, detentoras de marcas importantes, não produzem seus produtos, mas contratam a capacidade de outras empresas com esse fim. Como as características de desempenho desses produtos não são suficientes para sustentar uma estratégia eficaz de diferenciação, o investimento na consolidação de "percepções" atribuídas ao fabricante ou à marca do produto representa uma abordagem viável, além de difícil imitação quando bem sucedida, para a disputa de uma boa posição de mercado.

O exame da literatura revela outros aspectos que justificam os crescentes investimentos em imagem corporativa. Jackson (2004) argumenta que os padrões competitivos atuais forçam as empresas a tirar partido das oportunidades disponíveis para estabelecer uma posição vantajosa e que os ambientes de negócios globalizados e

culturalmente diversificados são mais receptivos às companhias que se apresentam como “responsáveis”. Outro ponto relaciona-se à preocupação cada vez mais presente entre os dirigentes organizacionais com o longo prazo. O discurso de que a empresa deve se concentrar apenas em gerar lucros está sendo gradativamente substituído por um outro em que o interesse dos acionistas é manter suas fontes de receitas, nos patamares desejáveis, durante muito tempo. Estabelecer compromissos com padrões elevados de conduta e conseguir fazer com que os consumidores reconheçam esse esforço, pode ser uma contribuição valiosa na busca pela sobrevivência.

Vaz (2000) também acredita que quando as empresas passam a agir com base em um horizonte mais amplo do que as vendas e os lucros imediatos, o peso da imagem corporativa se torna mais evidente em suas estratégias. A mudança de foco do curto para o longo prazo é, para muitas organizações, resultado das pressões que afloram de uma conjuntura social mais crítica e vigilante, na qual o papel das corporações extrapola suas finalidades estritamente econômicas. Isso é mais verdadeiro em sociedades nas quais as grandes empresas acumulam parcelas consideráveis de recursos econômicos e operam sob padrões complexos de propriedade e de gestão. Os dirigentes empresariais estão se tornando mais conscientes de que é importante interferir sobre certos elementos que não estão diretamente relacionados à operação dos negócios. A construção de uma boa imagem é uma parte relevante desse processo.

Neves (2003) destaca mais um aspecto peculiar da dinâmica organizacional contemporânea. Grupos de interesse diferentes, boa parte deles situada fora dos limites de poder das empresas, influenciam cada vez mais as operações dos negócios. Quando um grupo é capaz de interferir, positivamente ou negativamente, sobre as atividades da empresa, torna-se necessário estabelecer um esforço de comunicação com ele. A lista dos potenciais candidatos não é pequena. Clientes e usuários, acionistas, autoridades públicas, empregados, distribuidores, representantes da mídia, todos são exemplos dos públicos que compõem a estrutura de relacionamentos de uma companhia. Cada grupo, a depender dos seus interesses, capacidade e nível de organização, monitora a conduta empresarial a partir de suas próprias preocupações. É quase indispensável conquistar a “boa vontade” dos grupos mais importantes e influentes. A imagem corporativa se transformou num dos “insumos” fundamentais à concretização dessa tarefa.

Nesse capítulo, desenvolvemos uma discussão sobre a imagem corporativa e sua relação com as práticas de comunicação promocional dissimuladas na internet. Nosso percurso envolve, em primeiro lugar, o exame da literatura para a caracterização teórica do fenômeno e a compreensão das implicações gerenciais e estratégicas associadas a ele. Num segundo momento, analisamos as relações entre a IC e as pressões sociais por condutas eticamente aceitáveis. Por fim, avaliamos através de dados empíricos como as campanhas de CPDI interagem com os padrões éticos e afetam a imagem corporativa das organizações que as empregam.

Aspectos conceituais da imagem corporativa

O estudo da imagem corporativa se caracteriza por certa fragmentação. A IC, assim como sua relação com a vida das organizações, é um fenômeno complexo. A apropriação de sua natureza mobiliza campos diferentes do saber. Há uma vasta literatura sobre o assunto oriunda das áreas da administração, comunicação, economia, psicologia, sociologia e artes visuais. Tantas abordagens disponíveis têm dificultado a construção de um quadro teórico integrado. Os contornos, o papel e os efeitos da imagem corporativa no desenvolvimento das organizações ainda não são consensuais. Não é incomum encontrar proposições alternativas, e por vezes conflitantes, sobre o fenômeno. Uma marca dos trabalhos teóricos sobre o tema é a grande quantidade de conceitos que convergem para o mesmo significado. É fácil encontrar referências a termos como identidade organizacional, reputação empresarial, imagem institucional, marca corporativa, identidade visual, personalidade empresarial entre outros. Nosso posicionamento é que esses termos realçam aspectos de um mesmo fenômeno. Essas variações, embora relevantes em outros contextos, são pouco úteis para os nossos objetivos de pesquisa. Portanto, com a exceção de alguns casos em que julgamos necessário fazer uma distinção, utilizamos tais variações de maneira intercambiável.

Balmer (2001), tomando como base a noção de identidade empresarial (IE), analisou as principais dificuldades relacionadas ao estudo do tema. Uma delas reside nas diferenças entre as correntes paradigmáticas mais empregadas em investigações dessa natureza: o funcionalismo, a perspectiva interpretativa e a abordagem pós-moderna. Os esquemas investigativos derivados de cada delas têm suas prioridades. O funcionalismo caracteriza a IE como um fato social. Em decorrência disso, a

identidade é um fenômeno passível de observação científica e mensuração objetiva. Mais importante, ela pode ser administrada através de técnicas de gestão específicas. O foco é, então, descobrir, descrever e controlar os principais aspectos da IE de uma organização.

A perspectiva interpretativa, por sua vez, entende a identidade empresarial como uma percepção socialmente construída. Os envolvidos na vida da organização interferem, seja de maneira explícita (quando uma campanha publicitária tenta associar à organização o apelo de modernidade, por exemplo), seja de maneira implícita (quando empregados negociam suas impressões subjetivas sobre a empresa ou sobre sua relação com o ambiente de negócios). Os estudos ligados a essa corrente geralmente procuram entender como os indivíduos ou grupos constroem ou transformam os significados que atribuem às organizações. O universo simbólico da vida organizacional é o objeto preferencial do paradigma interpretativo.

Por fim, ainda segundo Balmer (2001), a abordagem pós-moderna se orienta principalmente para as relações de poder que se manifestam através da identidade empresarial. Essas percepções são muitas vezes tomadas como indicadores da forma como os indivíduos se enxergam em relação à organização. Os elementos que compõem a identidade são entendidos como partes de um conjunto complexo de relações. O eixo do paradigma assenta-se sobre os aspectos culturais da organização, razão pela qual muitos estudos dessa linha priorizam as análises dos discursos e dos esquemas de linguagem presentes entre os membros. Geralmente, não há uma preocupação em desenvolver técnicas de gestão ou conhecimento aplicado que possa ser empregado pelos administradores.

Outro tipo de dificuldade teórica apresentada por Balmer (2001) diz respeito à grande quantidade de significados que é atribuída ao termo identidade organizacional (e consequentemente aos conceitos de imagem). Semelhante ao problema decorrente do uso de muitos termos para descrever o fenômeno, o autor observa que a mesma expressão é empregada indiscriminadamente na literatura para descrever coisas diferentes. Num momento encontramos referências às técnicas de programação visual das organizações. Num outro, a formação da reputação empresarial e suas estratégias. A falta de precisão dificulta a construção de parâmetros de comparação úteis.

Há, por último, as dificuldades atribuídas à limitação dos estudos em fazer a distinção clara entre os elementos compreensivos do fenômeno e os que devem ser objeto de técnicas de gestão. A posição do autor a respeito sugere uma divisão do

tema da identidade organizacional em dimensões conceituais e filosóficas de um lado e processuais do outro. De acordo com Balmer (2001), a maior parte da literatura fracassa em deixar claro que tipo de alvo procura acertar: identificar os elementos que fazem parte do fenômeno ou desenvolver ou apresentar uma proposta mercadológica para o uso da imagem.

Ratier (2002) procurou entender como o conceito de imagem foi incorporado à área do marketing. A psicologia foi o ponto de partida que o autor escolheu. Do trabalho de Leclaire (1992) ele extraiu uma primeira definição de trabalho na qual "a imagem pode ser igualmente definida como a representação psíquica e mental de uma percepção de um objeto ou de um evento, suscetível de subsistir através do espaço e do tempo, e de ser recriada por evocação"[95] (p. 01). Na ausência do objeto ou evento, os indivíduos tendem a aceitar sua imagem como uma representação próxima da realidade. A construção mental da imagem pode acontecer a partir de estímulos diversos. Manifestações verbais, características de forma, textura e cor são alguns dos elementos que podem interferir sobre o processo.

Embora muitas pessoas sejam expostas aos mesmos estímulos de uma só vez, a impressão que resulta desse processo é subjetiva. Cada indivíduo enxerga e interpreta os objetos e eventos de uma maneira particular. Os significados que são atribuídos a uma representação normalmente se formam a partir de processos associativos. As impressões sobre um objeto conhecido se transferem parcialmente a outro ou são recriadas quando se identifica algum tipo de relação entre eles. A imagem é um fenômeno dinâmico. Ainda que perdure no tempo, ela se modifica e se atualiza em função de novas experiências. A análise das representações que formam a imagem pode ser realizada com base em dimensões diferentes como seu conteúdo informativo ou a atitude que ela desperta em relação ao objeto representado.

Seja qual for a abordagem adotada, percepção é uma noção importante para o enquadramento da imagem corporativa. Stanton et al. (1994)[96] afirma que a percepção envolve um conjunto de processos. Entre eles a coleta, organização, interpretação e associação de significados proveniente de estímulos que são captados pelos cinco sentidos. E esses processos têm um papel ativo na dinâmica dos comportamentos de consumo. Normalmente associa-se a percepção aos primeiros momentos das ações de

---

[95] Do original "L'image peut également se définir comme la représentation physique et mentale de la perception d'um objet ou d'um événement, susceptible de subsistir à travers l'espace et de lê temps, et d'être recréée par l'avocation".
[96] apud Viriyavidhayavongs & Tothmontree (2002).

compra. Quando produtos ou serviços alternativos são comparados, o processo perceptivo influencia consideravelmente a escolha final do consumidor. As impressões que são atribuídas aos objetos dependem de suas características próprias e das experiências passadas do consumidor. Quando informações são captadas pelos sentidos, as impressões armazenadas são evocadas e influenciam a formação das interpretações. O processo perceptivo acontece mesmo com insuficiência de dados. Novas informações, como um produto novo, por exemplo, contribuem para a produção de novas percepções, modificando as interpretações originais.

A imagem organizacional é uma manifestação instável, afirma Neves (2003). Mesmo quando uma empresa goza de boa reputação, as percepções que a compõe não são inteiramente positivas. A imagem é formada através de um processo de agregação, no qual informações favoráveis e desfavoráveis, de acordo com o referencial de interpretação do indivíduo, interagem para formar uma impressão geral. Ela resulta de um balanço entre o que parece bom e o que parece ruim. Quanto maior o volume de atributos positivos percebidos, melhor a imagem da organização. O autor reforça a idéia de que a imagem pode se modificar com rapidez. A qualquer momento, novas informações podem desajustar um equilíbrio de percepções bem sucedido. A agregação de informações negativas tende a desestabilizar um conjunto de percepções de forma mais intensa do que o contrário.

A formação da imagem é um processo complexo e, em grande parte, subjetivo. As propriedades que são atribuídas através da percepção a um objeto não correspondem necessariamente, no caso de existirem, às características objetivas dele. Por exemplo, um viajante pode ter uma impressão de que viajar a longa distância de carro é mais seguro do que tomar um avião. As estatísticas dizem exatamente o contrário, mas ainda assim, milhares de pessoas compartilham dessa imagem. O que é mais importante, independentemente do que pareça ser razoável nesse caso, as pessoas regem às suas percepções como se elas fossem absolutamente verdadeiras. A imagem, seja uma representação fiel ou não do objeto a que está atrelada, tende a ser percebida pelo indivíduo como uma realidade concreta (NEVES, 2003). Argumentando essa mesma direção Christie (2002) comenta os resultados obtidos pela pesquisa de Staw & Epstein (2000) que indica que líderes que fizeram uso de técnicas administrativas mais recentes, como ferramentas da qualidade, foram percebidos como mais competentes a despeito do seu desempenho objetivo. Mesmo quando tais técnicas não foram empregadas de forma consistente, ou mesmo sequer

foram empregadas, a percepção de que tais técnicas estavam sendo usadas foram suficientes para melhorar a imagem do líder e da empresa.

Décaundin (1999) é um dos autores examinados por Ratier (2002) em seu estudo sobre a imagem corporativa. Dele o autor extraiu uma definição que nos parece ao mesmo tempo adequada às necessidades da nossa pesquisa e capaz de sintetizar os principais elementos teóricos que discutimos. A imagem corporativa é um conjunto de representações que pode assumir um caráter racional ou afetivo em relação aos indivíduos, grupos de pessoas ou organizações. Essas impressões podem ser atribuídas igualmente a objetos, no caso de produtos, ou símbolos, no caso de marcas. As suas principais características podem ser resumidas da seguinte forma: (1) a imagem é uma construção simbólica; (2) seu processo de formação depende dos fluxos de comunicação que se estabelecem entre a organização e os diversos públicos; (3) embora não se trate de um fenômeno totalmente sob o controle das organizações, algum nível de intencionalidade está sempre presente no desenvolvimento da imagem empresarial; (4) o público que se pretende atingir tem uma participação ativa na atribuição dos significados que comporão a imagem.

Imagem no contexto organizacional

Vaz (2000) defende uma abordagem ampla para a questão da imagem organizacional. Sua posição é que o tema se insere num sistema maior, o marketing institucional. Um ramo da mercadologia que floresceu com o desenvolvimento dos “mercados” de idéias e imagens. A abordagem do autor tem o mérito de chamar a atenção para o fato de que as percepções e impressões associadas às organizações se constituem também um tipo de mercadoria. Em alguns casos imagens ou idéias são as únicas “coisas” que uma organização pode oferecer em transação. Isso tende a ocorrer quando as trocas são constituídas, preponderantemente, de elementos simbólicos: conceitos, valores, doutrinas, imagens, percepções. A política, a religião e a auto-projeção são exemplos desse tipo de mercado.

Ratier (2002) observa que são três os enfoques mais presentes nos estudos sobre imagem no contexto empresarial: o enfoque da imagem corporativa, o da imagem de marca e o da imagem do produto. Sobre o primeiro deles o autor adota uma visão sistêmica extraída de Marion (1989), na qual a IC corresponde ao conjunto de percepções mais ou menos estruturadas que os diversos públicos associam à

organização. A matriz da imagem corporativa situa-se na interação entre o discurso dos dirigentes sobre a organização, as impressões mais ou menos consistentes que afloram de sua estrutura formal e os significados que são negociados através das relações informais.

A imagem de marca é um fenômeno semelhante, mas centrado em outro objeto. A marca comercial é geralmente definida como um nome ou símbolo que identifica o bem ou serviço de um vendedor ou grupo de vendedores (RUÃO, 2002). Sua imagem pode ser definida como as representações simbólicas que a marca evoca. A imagem de marca contém elementos racionais e afetivos, conscientes e inconscientes, objetivos e subjetivos. Park & Srinivasan (1994), ainda de acordo com Ratier (2002), destacam que as impressões associadas a uma marca podem ser classificadas em associações funcionais ou abstratas.

As associações funcionais originam-se de atributos de desempenho do produto ou serviço consumido. Decorrem de como o avaliamos em seu contexto de utilização e dos benefícios mais ou menos concretos que podem ser atribuídos ao seu consumo. Por associação, infere-se que tais atributos são comuns em outras mercadorias da mesma marca. As associações abstratas são os benefícios simbólicos que estão ligados à marca. Elas podem se manifestar a partir de um sentimento de afiliação a um determinado grupo, como referências a elementos do passado do indivíduo, pela reprodução de valores culturais específicos.

A terceira categoria de imagem muito presente na área do marketing é a imagem de produto. O termo produto é, na verdade, empregado de maneira ampla, significando o pacote de elementos materiais e imateriais que caracteriza a oferta de uma empresa em resposta às necessidades de seus consumidores. As definições que Ratier (2002) encontrou na literatura se aproximam muito daquelas usadas para descrever a imagem de marca. Há, mais uma vez, a separação entre as características funcionais relacionadas aos elementos mais evidentes do produto ou serviço tais como composição, dimensões, performance técnica, facilidade de utilização, qualidades sensoriais e estéticas. Ao lado das características funcionais está o conteúdo simbólico. Os apelos comunicativos presentes na marca, na embalagem e acondicionamento, no design e em outros elementos dessa natureza contribuem para a fixação das percepções.

O trabalho de Ratier (2002) faz numerosas menções à relação entre a imagem do produto e a auto-imagem do consumidor. A dimensão simbólica do produto pode

alimentar vínculos com o indivíduo na medida em que reforça percepções que o consumidor considera consistente com sua própria personalidade. Por exemplo, elementos visuais de uma mercadoria podem evocar uma impressão de modernidade ou de juventude. Consumidores que valorizam esses atributos ou consideram desejável se associar a eles tendem a ter seu interesse despertado. O próprio produto pode ser usado para comunicar ou produzir determinados efeitos. Um objeto caro pode reforçar a percepção de distinção social no contexto de determinados grupos. O consumo de um bem produzido dentro de padrões de respeito ao meio ambiente pode ser uma forma de estabelecer um compromisso público com uma causa.

Balmer & Gray (2002) fazem referência a mais um tipo de manifestação da imagem organizacional: a marca corporativa. Os autores não adotam uma definição específica e preferem apresentar o ponto de vista de algumas escolas de pensamento sobre o tema. Na primeira delas, a marca corporativa resume-se a elementos visuais como o nome da empresa ou logotipos que serve, fundamentalmente, para denotar a propriedade da companhia. A segunda escola retrata a marca corporativa como um elemento de construção da imagem organizacional. O efeito que se procura é o de aumentar as chances de persuasão da comunicação da empresa pela força da marca. A terceira escola defende a posição de que a marca pode transportar valores que são percebidos como inerentes à companhia. Assim, ela pode expressar uma garantia de qualidade ou indicar um risco financeiro menor para os que fazem negócio com a empresa. Uma quarta corrente destaca a forma como os consumidores se apropriam da marca. Por esse caminho, a marca corporativa acaba se tornando um meio do consumidor expressar sua própria individualidade. Por fim, na última escola, a marca é descrita como um elemento da experiência de consumo, um atributo que deve ser cuidadosamente desenvolvido com a finalidade de aumentar o retorno pessoal do ato de consumo.

Aspectos gerenciais da imagem corporativa

Balmer & Gray (2002) defendem que a gestão da imagem corporativa é um processo abrangente, que envolve várias áreas das organizações, especialmente as responsáveis pela administração dos recursos humanos. Sua relevância não se restringe ao universo das empresas privadas, se estendendo sobre uma variedade de entidades, inclusive cidades, regiões e países. A marca corporativa tem um

embasamento cultural forte. Seus traços distintivos geralmente derivam de manifestações da cultura interna da organização ou do ambiente cultural em que ela opera. Trata-se de um fenômeno complexo, que exige uma abordagem multidisciplinar. Públicos diferentes tendem a perceber a imagem de forma variada e seu processo de formação depende de canais múltiplos de comunicação. A marca corporativa está associada a elementos tangíveis, como as características concretas de um produto ou a cobertura geográfica do negócio. Ela também incorpora elementos emocionais produzidos por associação e identificação. Exige comprometimento dos membros da organização para se tornar um ativo administrável.

Nguyen & Leblanc (2004) reforçam alguns desses aspectos em suas análises sobre os conceitos de imagem organizacional e reputação organizacional. Os dois fenômenos são resultados de um conjunto de informações que não é distribuído de maneira uniforme, nem obtido de uma única fonte. Públicos com características diferentes têm acesso a pacotes de informações específicos de acordo com a fonte a que têm acesso. As percepções que resultam desse processo tendem a apresentar traços peculiares. Por essa razão, os autores aceitam o argumento de que é mais preciso falar em imagens e reputações organizacionais do que empregar os termos no singular. Uma mesma organização comporta múltiplas imagens de acordo com o público que se relaciona.

Vaz (2000) observa que as técnicas de gestão da imagem organizacional evoluíram a partir das organizações sem fins lucrativos como igrejas, partidos políticos e escolas. Enquanto as empresas priorizavam descobrir formas eficientes para comercializar suas mercadorias, conhecimento esse que se consolidou no marketing empresarial, instituições não comerciais buscavam desenvolver processos para propagar seus valores ideológicos, doutrinas ou conteúdos. Esse esforço resultou numa compreensão mais aprimorada acerca das transações que envolvem idéias, percepções e símbolos. O desenvolvimento histórico resultou em dois tipos de mercados. O primeiro deles é o mercado material ou mercado de bens, no qual acontecem as trocas econômicas. O segundo é o mercado de idéias, marcado por trocas de natureza intelectual. Ambos evoluíram de maneira integrada e, nas condições atuais, se interpenetram e complementam.

Ainda o mesmo autor argumenta que quando o marketing institucional (relacionado aos mercados de idéias e imagens) e o empresarial são empregados de maneira combinada, as idéias, valores, conceitos e percepções são usadas para

reforçar a capacidade competitiva ou a legitimidade das organizações. As estratégias passam a buscar associações entre a organização e as manifestações simbólicas que fortaleçam a identidade que se deseja projetar. A matéria-prima para iniciativas desse tipo é normalmente extraída da dinâmica social. O esporte, a cultura, os problemas da sociedade, a ecologia, entre outros, fornecem a oportunidade para que organizações trabalhem percepções. O marketing esportivo, o marketing cultural, a responsabilidade social e o marketing ecológico são, dessa forma, técnicas mercadológicas para a gestão da imagem.

Em algumas circunstâncias, uma imagem pode evocar um significado especial para um ou mais grupos sociais. Quando isso acontece, muitos indivíduos manifestam o desejo de consumir essa imagem, na forma de serviços por exemplo, ou adotar comportamentos associados a ela. A imagem, assim, passa a ter um valor para esses públicos e pode ser objeto de transações comerciais. Nessa acepção, ela faz parte, juntamente com outros elementos informacionais que interferem no desempenho das empresas, do conjunto de ativos intangíveis. Sánchez et al. (2000) considera que o processo de gestão desses ativos se desdobra em três etapas. A primeira é a identificação dos elementos intangíveis sob controle da empresa e que têm potencial para incorporar valor ao negócio. A segunda refere-se à quantificação do valor desses elementos. E a terceira envolve o seu monitoramento. Como outros ativos desse tipo, a imagem pode ajudar a fortalecer a posição competitiva da empresas aumentando a sua atratividade para os clientes, dificultando a imitação da estratégia pelos concorrentes, diminuindo os riscos de substituição dos produtos da empresa por ofertas de outros setores, aumentando a fidelidade dos consumidores e aumentando a percepção de “raridade” associada à companhia.

A formação de imagem organizacional não é uma tarefa simples. Ainda assim, as empresas podem interferir até determinado ponto sobre as impressões associadas a elas. Uma providência nessa direção diz respeito ao controle sobre o fluxo de informação direcionado aos públicos mais importantes. Mas para a maior parte das organizações, firmar as percepções que lhe interessam requer um considerável volume de recursos financeiros e de iniciativas comerciais. Geralmente é, também, um empreendimento de longo prazo. A consolidação da imagem corporativa acontece através de uma sucessão de contatos com informações e experiências. Para que essas experiências e informações resultem em impressões positivas, é necessário manter uma conduta consistente com o que a empresa deseja comunicar (RATIER, 2002).

Quando se pensa nas estratégias de criação e manutenção de imagem, os esforços estruturados de comunicação como campanhas publicitárias são sempre a primeira referência. Entretanto, o exame da literatura realizado por Ratier (2002) revelou que as organizações são ricas em fontes de impressões. O autor cita, por exemplo, a visão de Westphlen (1990) que credita a imagem empresarial ao resultado da combinação de numerosos estímulos. Esse conjunto envolve elementos materiais, comportamentais e comunicacionais. Sua influência se manifesta através de fatores como mobiliário, instalações, equipamentos, localização, vestuário, estilo, comportamentos. Elementos como o nível salarial médio praticado pela empresa, informações publicadas na imprensa ou mesmo eventos marcantes como greves também contribuem para a percepção geral acerca da empresa.

Christie (2002) considera que a questão da imagem empresarial faz parte das preocupações de um grande número de dirigentes empresariais. Entretanto, o empenho das empresas no sentido de desenvolver e implementar uma estratégia institucional são, em sua maioria, intuitivas e raramente eficazes no nível que se gostaria. A literatura sobre o assunto, segundo ele, está repleta de referência sobre as vantagens de uma gestão eficiente da imagem. Contudo, oferece pouca ajuda sobre as ações necessárias para se alcançar esse objetivo. As principais dificuldades se devem às divergências entre as percepções que as organizações se esforçam para transmitir aos seus públicos (especialmente seus consumidores) e as impressões que estão consolidadas entre os seus empregados. O consumidor acaba tendo acesso a fontes de informação conflitantes. De um lado, as informações oficiais que empresa divulga através de suas campanhas publicitárias ou através da imprensa desenham um panorama. Mas quando se entra em contato com a empresa, seja numa situação de consumo ou não, as atitudes e comportamentos dos empregados não dão respaldo ao que foi comunicado, inviabilizando a estratégia de imagem.

O autor argumenta que o processo de gestão da imagem corporativa deve necessariamente se voltar para três dimensões relevantes: a imagem interna, a imagem projetada e a imagem percebida. A imagem interna expressa o conjunto das percepções partilhadas pelos públicos internos das organizações, principalmente os empregados. Se essas impressões são suficientemente coesas elas podem exprimir um tipo de identidade, a identidade da organização. A imagem projetada resume as características de imagem que são definidas pelo grupo dirigente da organização como desejáveis e que são objeto das estratégias de comunicação da empresa. O

objetivo das empresas é reforçar os aspectos atrativos de seu negócio e evitar que fatos ou interpretações negativos interfiram sobre o julgamento dos agentes que compõem seus públicos. Por fim, a imagem percebida é a percepção final que se fixa entre seu público-alvo. Esse tipo imagem não se forma apenas com base nas informações oficiais fornecidas pela empresa. Outras fontes de impressões como o comportamento de um vendedor ou tratamento dispensado num serviço interferem igualmente sobre o processo. Do ponto de vista gerencial, a imagem percebida é o que realmente importa, mas por sua natureza complexa ela pode resultar em algo bem diferente do que os gestores planejaram construir.

Aspectos estratégicos da imagem institucional

Neves (2003) discute as relações entre estratégia organizacional e imagem corporativa. No julgamento do autor, a busca por uma percepção positiva pode ser enganadora. As organizações podem desfrutar de uma imagem favorável junto aos seus públicos e, ainda assim, não extrair vantagem disso. Em alguns casos essa “boa” imagem pode se tornar até mesmo um problema. Uma organização beneficente, por exemplo, pode ser preterida por um doador que a considera mais organizada ou mais rica do que a média de suas semelhantes. Para definir o tipo de percepção que interessa realmente às organizações em geral, e as empresas em particular, investir, o autor desenvolveu o conceito de competitividade de imagem. Considera-se como uma imagem competitiva aquela capaz de gerar negócios, atrair melhores profissionais e de conferir credibilidade à organização. Não importa o quanto desejável é o conjunto de percepções associados a uma organização. Se a imagem não contribui para esses objetivos não pode ser considerada competitiva.

Ratier (2002) apresenta uma lista similar de benefícios associados a uma boa imagem empresarial. Percepções positivas podem ajudar a desenvolver junto ao público-alvo atitudes favoráveis em relação à organização. Uma estratégia bem sucedida de imagem permite aumentar a atratividade da empresa em frentes diferentes. No plano comercial isso significa maiores vendas. No plano dos mercados de capitais, valorização acionária e oferta mais intensa de capitais para financiar as atividades do negócio. Em relação ao mercado de trabalho, um fluxo mais constante de talentos e habilidades. Um segundo grupo de benefícios decorre dos efeitos que uma boa imagem exerce sobre a cultura organizacional. As percepções positivas

interferem sobre o moral e coesão dos membros da organização, sejam eles empregados ou dirigentes. A imagem organizacional é ainda um recurso importante na busca de legitimidade. A reputação contribui para o estabelecimento de relações menos conflitadas com autoridades governamentais e grupos de pressão.

A indústria de seguros americana tem se esforçado para entender melhor o fenômeno da reputação corporativa. Um número crescente de grandes empresas está demandando coberturas para os riscos associados à imagem. As seguradoras, por sua vez, procuram encontrar formas de viabilizar produtos que atendam a esse tipo de necessidade. Um problema que tem atrasado o surgimento de soluções nesse campo é a escassez de técnicas confiáveis para a avaliação do valor da reputação de uma organização. A abordagem mais comum até então consiste na mensuração do valor da marca ou das marcas de propriedade da organização. Estimativas sugerem que o valor de marca perfaz de cinco a sete por cento da capitalização da empresa a mercado (PWC, 2005).

Outro indício da importância financeira da reputação pode ser obtido através dos gastos corporativos destinados à sua construção e manutenção. Como raramente há rubricas orçamentárias exclusivas para esse tipo de desembolso, os investimentos em comunicação são citados como indicadores mais próximos. De acordo com os dados de uma grande empresa de consultoria internacional, empresas americanas que produzem bens de consumo final destinam entre dez a vinte por cento de seu faturamento em propaganda, promoção e outras iniciativas de marketing. O trabalho concluí que o custo para a manutenção e gestão da reputação está crescendo (PWC, 2005).

Jones et al. (2000) tentou demonstrar empiricamente que a reputação corporativa pode proteger as organizações em momentos de dificuldades econômicas. A pesquisa identificou a hipótese em fontes bibliográficas diferentes. A presunção é que uma boa imagem institucional produz uma “reserva” de boa vontade por parte dos públicos relevantes da organização. Um estoque de boa vontade elevado garante um “colchão” que amortece os efeitos negativos de situações adversas. Normalmente, argumentos de desse tipo estão implícitos nos casos de crises de imagem. De acordo com esse raciocínio, as organizações que possuem uma imagem positiva tendem a suportar melhor os danos decorrentes de denúncias, escândalos ou acidentes que envolvam sua marca. Maior credibilidade significa, em tese, maior apoio público aos

apelos da organização, mais tolerância em relação aos seus erros. No mínimo, o benefício da dúvida.

Apesar do bom senso aparente desses argumentos, Jones et al. (2000) critica os trabalhos que seguem essa linha por não fornecerem elementos objetivos a favor da hipótese da reserva de boa vontade. O autor não conseguiu encontrar na literatura dados convincentes que pudessem sustentar a ocorrência do fenômeno. A constatação o motivou a verificar a validade da proposição. Um esforço essencial para a caracterização da imagem institucional como um ativo estratégico. Para medir os efeitos da reputação sobre o valor do negócio, o autor desenvolveu uma metodologia com base no valor das ações negociadas no mercado de capitais, na ocorrência de quedas generalizadas dos preços dos ativos.

A operacionalização do estudo se deu através de três indicadores. Em primeiro lugar, a reputação corporativa foi medida com base nos dados para os Estados Unidos da pesquisa anual realizada pela revista de negócios *Fortune* "As Corporações Mais Admiradas". A pontuação é obtida através de uma consulta a profissionais e dirigentes empresariais que são solicitados a definir as dez maiores empresas do setor em relação a oito atributos: qualidade da gestão, qualidade dos produtos ou serviços, valor como investimento de longo prazo, inovação, saúde financeira, capacidade de atrair e manter talentos, responsabilidade ambiental e social e uso dos ativos corporativos. Os dados mais antigos são para o ano de 1982.

O segundo indicador empregado no estudo de Jones et al. (2000) refere-se à seleção das situações de crise econômica. Para representar esse parâmetro, a pesquisa usou dois momentos (19 de outubro de 1987 e 13 de outubro de 1989) na série histórica da média do índice Dow Jones Industrial[97]. Essas duas datas se caracterizam por um forte declínio do preço das ações – 22 por cento no primeiro caso e 7 por cento no segundo. Os dois eventos estão entre as quedas mais significativas do mercado de capitais nos EUA entre os anos de 1985 e 2000. Ambos receberam ampla cobertura jornalística e foram qualificados com uma situação de crise pelos meios especializados. O terceiro indicador empregado na pesquisa, o valor das ações das empresas estudadas após a queda dos mercados, denota o grau de dano que a crise produziu para a companhia.

[97] Média ponderada das 30 ações mais negociadas na Bolsa de Valores de Nova York.

A expectativa do autor era estabelecer uma relação positiva entre as maiores pontuações nas “Mais Admiradas” da revista *Fortune* e as menores perdas de valor de mercado no índice Dow Jones. Jones et al. (2000) relata não ter encontrado significância estatística na relação entre o valor das ações e a reputação corporativa para os dados de 1987. Resultado diferente, entretanto, foi obtido para os dados de 1989. A relação entre as duas variáveis foi significante, suportando a hipótese de que a reputação pode auxiliar as empresas em situações de crise econômicas. A diferença entre os dois resultados foi atribuída ao sistema de negociação de ações em operação em 1987. Nessa ocasião, relata o autor, a imprensa especializada noticiou que parte da gravidade da crise de deveu aos sistemas automatizados que foram programados para colocar a venda os estoques de ações em poder dos agentes caso os preços caíssem até certo limite.

O uso dessa tecnologia diminuiu os efeitos das reações humanas no processo, e contribuiu para uma depressão mais intensa dos preços negociados, uma vez que muitos papéis foram ofertados num mesmo momento. Depois desse episódio, autoridades financeiras exigiram a adoção de salvaguardas com o intuito de evitar novas ocorrências do problema. A leitura do autor é que a programação dos computadores na crise de 1987 mascarou o efeito da reputação sobre o valor das ações das companhias de maior credibilidade. Por tal razão, ainda que reconheça que o estudo não produziu resultados conclusivos, o autor julga que seus achados reforçam a noção da reserva de boa vontade.

Nguyen & Leblanc apresentaram em 2004 os resultados de seus estudos sobre a fidelidade dos consumidores, a imagem e a reputação das organizações. O principal objetivo dos autores era verificar se havia alguma relação observável entre esses conceitos e a variável fidelidade. Estavam interessados também em contribuir para a distinção entre imagem e reputação. No que tange à questão da fidelidade, os pesquisadores identificaram um problema com os estudos sobre o assunto. Como em outros casos, apesar do volume considerável de trabalhos defendendo uma ligação estreita entre imagem, reputação e fidelidade, os dados empíricos nesse sentido eram escassos. Segundo ainda a mesma fonte, alguns estudos oriundos da área de administração de serviços (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998; OSTROWSK et al., 1993) encontraram indícios da importância da imagem institucional sobre a satisfação dos usuários e sobre a qualidade percebida na experiência de consumo, com

efeitos benéficos sobre a fidelidade. Mas, no geral, esses esforços não foram capazes de esclarecer o problema.

Sobre o segundo objetivo do trabalho, os autores comentam que apesar da integração que evidentemente existe entre os conceitos de imagem e reputação organizacional, a literatura contém abordagens diferentes para esses termos. Alguns dos elementos que concorrem para esse fato, argumentam, estão relacionados às dificuldades de se mesurar esses fenômenos. Estudos empíricos são necessários para a diluição dessas dificuldades. A primeira aproximação conceitual presente nesse trabalho é que a imagem organizacional e a reputação são partes diferentes de um processo único.

O consumidor avalia a performance da empresa a partir de um conjunto de informações. As informações são obtidas a partir da própria experiência com a empresa ou oriundas de outras fontes como a publicidade e o boca-a-boca. A reputação é descrita como um tipo de impressão que se forma no decorrer da história da organização. Está ligada à conduta passada da empresa em outras situações que leva o consumidor a formar uma expectativa do seu comportamento no futuro. Nesse sentido, o conceito reflete um padrão de ação que pode ser observado em relação a um atributo específico como, por exemplo, o tratamento dispensado aos empregados ou o cuidado com as mercadorias vendidas. Um dos principais efeitos de uma boa reputação é a credibilidade. Uma sensação de confiança que reduz a percepção de risco associada às transações com a organização.

A imagem organizacional, por outro lado, é tratada de forma mais ampla como o conjunto de percepções, impressões e atitudes que se formam na mente do consumidor. Esse retrato é influenciado pela reputação mas não se esgota nisso. Por exemplo, impressões que não se formam com base na conduta passada da empresas, os elementos simbólicos e estéticos como a logomarca, podem estimular uma percepção de modernidade ou tradição mesmo para consumidores que detêm pouca informação sobre a conduta da empresa no passado. Nguyen & Leblanc (2004) comentam essa distinção na seguinte passagem:

> O nível de abstração da imagem é então mais elevado do que o da reputação apesar do fato que os dois conceitos sejam elementos de um mesmo processo de avaliação do desempenho da organização. O consumidor geralmente tem uma avaliação mais pessoal da reputação por causa de suas próprias experiências vividas com a organização. Nesse sentido, a reputação é mais

> dificilmente transferível de uma pessoa para outra. Quanto à imagem, ela pode ser veiculada por uma terceira pessoa sem que o consumidor efetue anteriormente uma transação com a organização. O consumidor pode ter uma verdadeira ou uma falsa imagem da organização dependendo da confiabilidade das fontes de informação[98] (p. 78-79).

A metodologia empregada por Nguyen & Leblanc (2004) consistiu em verificar o efeito da reputação e a imagem corporativa sobre a fidelidade através de uma técnica estatística conhecida como a análise de regressão múltipla. Os dados para o estudo foram coletados entre clientes de duas lojas de varejo localizados numa cidade de aproximadamente 100.000 habitantes. Os operadores dos caixas entregavam um questionário aos clientes assim que eles finalizavam suas compras. Eles o levavam para casa e deveriam postá-lo pelo correio. Uma estratégia de estímulo foi empregada com o intuito de aumentar a taxa de respostas. Ao enviar o questionário, o cliente participava do sorteio de uma televisão. Ao todo, 487 questionários foram enviados de volta em condições adequadas para os critérios da pesquisa. A amostra foi composta tanto de consumidores regulares como ocasionais das lojas. A distribuição aproximada entre os dois grupos foi de 7 regulares para cada 1 ocasional.

A mensuração da imagem foi feita com base em quatro dimensões: a evocação do nome da organização; a impressão do consumidor a respeito dela; uma avaliação global da imagem; e uma avaliação em relação à imagem dos concorrentes. O conceito de reputação foi operacionalizado através de (1) a capacidade da organização em cumprir suas promessas, (2) a coerência entre o comportamento observado da organização e o conteúdo presente na sua comunicação, (3) uma avaliação global da reputação da organização e (4) uma comparação entre a reputação da organização e seus concorrentes. A terceira variável, a fidelidade do consumidor, foi aferida com base nos critérios utilizados por Zeithaml et al. (1996) num estudo sobre qualidade de serviços e intenções de comportamento. Os critérios selecionados foram a intenção do consumidor em considerar a empresa como a primeira escolha, a intenção de

---

[98] No original “Le niveau d’abstraction de l’image est donc plus élevé que celui de la réputation en dépit du fait que les deux concepts sont issus d’un même processus d’évaluation de la performance de l’organisation. Le consommateur a généralement une estimation plus personnelle de la réputation en raison de ses propres expériences vécues avec l’organisation. En ce sens, la réputation est plus difficilement transférable d’une personne à une autre. Quant à l’image, elle peut être véhiculée par une tierce personne sans que le consommateur effectue au préalable de transaction avec l’organisation. Le consommateur peut avoir une vraie ou une fausse image de l’organisation dépendant de la fiabilité des sources d’information”.

continuar fazendo negócios com a empresa, a intenção de recomendar a empresa como a melhor da região e a intenção de encorajar as pessoas de sua relação para fazer negócio com a empresa. Todos os pontos apresentados foram tratados em questões específicas do questionário.

Os resultados encontrados por Nguyen & Leblanc (2004) demonstraram haver uma distinção entre os conceitos de imagem e reputação na forma como foram operacionalizados no estudo. A análise de regressão confirmou o efeito positivo da imagem e da reputação da organização sobre o processo de fidelização do consumidor. Adicionalmente, sugeriram que a imagem corporativa age como variável moderadora ao reforçar o papel da reputação nas estratégias de fidelização, embora os autores não possam explicar a natureza dessa relação. A conclusão do trabalho foi que a fidelização do consumidor não depende exclusivamente das características intrínsecas do produto ou serviço da empresa e que as ações voltadas para a produção de elementos positivos de percepção são, de fato, relevantes. Mais, em virtude do tempo necessário para a construção de uma reputação favorável e da facilidade com que ela pode ser destruída, os esforços destinados a sua manutenção e proteção devem ser sistematizados e contínuos.

Aspectos éticos da imagem corporativa

Viriyavidhayavongs & Tothmontree (2002) observam que, desde os anos 1980, as estratégias empresariais de grandes companhias do ocidente passaram a levar em conta considerações de natureza ética. Essa postura foi, em parte, uma reação às exigências de uma sociedade cada vez mais receosa de um lado com a concentração de capital em poucas corporações globais, o crescimento do poder e da influência dessas organizações e, de outro, com as ameaças contra o meio ambiente, a instabilidade política e os riscos de crise econômica que poderiam advir dessa situação. Além disso, segundo ainda a mesma fonte, tais empresas se tornaram mais conscientes dos efeitos benéficos de uma conduta ética para a saúde e a prosperidade de seus negócios. Os autores deixam claro seu ponto de vista a respeito na seguinte passagem:

> Essas empresas acreditam que a ética é um importante componente da eficácia organizacional. Muitas companhias reconhecem que suas ações éticas

> melhoram sua imagem entre consumidores, acionistas, a comunidade financeira e o público. Práticas éticas não são vistas aqui simplesmente como um atributo de um bom "cidadão" corporativo, mas também de um bom negócio, resultando em uma imagem favorável e finalmente em maiores vendas. Nós postulamos que as percepções de uma companhia conduz seus negócios de maneira antiética afetam negativamente as decisões de compra dos consumidores (p. 03)[99].

Viriyavidhayavongs & Tothmontree (2002) buscaram em seu trabalho evidências a favor das seguintes premissas; (1) os consumidores se importam com o comportamento ético das empresas; (2) eles estão dispostos a recompensar as empresas éticas através de suas decisões de compra; e (3) as considerações do consumidor acerca do comportamento ético da empresa têm impactos na sua decisão de compra. O desenvolvimento dessa pesquisa buscou relacionar as percepções acerca do tratamento ético dispensado a seis públicos distintos pela empresa – acionistas, intermediários, clientes, fornecedores, empregados e comunidade – e as decisões de compra dos consumidores. Os autores definiram o comportamento ético das empresas como as ações que podem ser consideradas corretas pelo público em geral. Essa caracterização consiste num processo perceptivo sensível a diversas variáveis. Por exemplo, culturas diferentes podem perceber os mesmos atos de maneira diversa. Públicos diferentes também.

Ao todo, 385 questionários foram aplicados entre freqüentadores de lojas de departamentos, repartições públicas, escolas e comunidades localizadas em Bangkok. A idade dos respondentes variou entre 20 e 40 anos. Os resultados obtidos através desse instrumento confirmaram a importância da conduta ética das empresas para a amostra consultada. Foi possível verificar significância estatística para todas as questões. Os resultados também confirmaram que os consumidores consultados estão dispostos a premiar as empresas que se comportam adequadamente no momento da decisão de compra. Essa conclusão foi obtida através de uma análise de regressão tomando o comportamento ético das empresas como variável independente e a disposição de premiar as empresas éticas como variável dependente. A técnica demonstrou haver uma relação relevante e positiva entre as duas variáveis.

---

[99] No original "These firms believe that ethics is an important component of organizational effectiveness. Most companies recognize that their ethical actions improve their image among consumers, stockholders, the financial community, and the public. Ethical practices here are seen not simply as part of being a good corporate citizen but also as good business, resulting in a favorable image and ultimately in increased sales. We postulate that perceptions of a company conducting business unethically, negatively affect consumer purchase decisions".

Viriyavidhayavongs & Tothmontree (2002) finalizam sua discussão com uma análise do papel da ética na posição competitiva das empresas. Seus argumentos podem ser resumidos da seguinte forma: as empresas atuam em mercados que estão cada vez mais concentrados e competitivos. O crescimento da competição estimula o desenvolvimento de propostas comerciais mais elaboradas: produtos com mais qualidade, serviços mais eficientes, preços mais acessíveis. Na medida em que os consumidores podem encontrar tais atributos em muitas empresas diferentes, pequenos elementos de diferenciação ocupam espaços importantes no processo de decisão de compra do consumidor. A conduta ética e a percepção positiva que resulta dela têm potencial para ser usada como elemento de diferenciação de produtos e serviços ao lado de outros atributos.

Marcial et al. (2002) analisou em um trabalho recente as implicações éticas do uso de técnicas de inteligência competitiva e suas conseqüências para a imagem empresarial. Essa discussão nos interessa porque ela apresenta dois elementos importantes para a nossa pesquisa. O primeiro diz respeito ao uso de práticas empresariais polêmicas e que, em algumas situações, tem potencial para se concretizar em ações que desrespeitam o direito à privacidade. O segundo se relaciona ao conceito de risco de imagem.

O problema central levantado nesse artigo é de ordem ética. Os principais objetivos do esforço de inteligência competitiva são o de coletar e tratar informação, para auxiliar o processo de decisão dos dirigentes das organizações e proteger as informações consideradas sensíveis de seus concorrentes. Segundo os autores, o processo de coleta de informações, quando conduzido dentro de critérios éticos, se aproxima muito do trabalho de investigação jornalística. Ele envolve o exame de dados e notícias publicados na imprensa ou nos órgãos de informações oficiais, da opinião de especialistas, mas também faz uso de informantes. Os autores citam Cook & Cook (2000) para afirmar que a quase totalidade das informações de que as empresas precisam para melhorar suas decisões, e que são objeto de um trabalho conseqüente de inteligência, estão disponíveis em fontes legais e que podem ser obtidas respeitando as normas sociais estabelecidas. Apesar disso, eles reconhecem que nem sempre esses limites são respeitados e que não são poucas as vezes em que ações de espionagem industrial ou práticas ilegais semelhantes são confundidas com ferramentas de inteligência competitiva. Marcial et al. (2002) atribui esses problemas

à falta de uma maturidade institucional do setor, dado que não faz muito tempo que essas práticas foram introduzidas nos meios organizacionais.

Consta nesse trabalho que o uso inadequado das técnicas de inteligência competitiva pode levar a empresa que as patrocina a correr riscos consideráveis. Os riscos legais e os de imagem são os que merecem mais atenção. Iniciativas de espionagem de concorrentes ou de autoridades que resultam na posse de informação por meios ilícitos são fontes comuns de risco legal. Se a ação for descoberta, a empresa terá que responder a questionamentos jurídicos e administrativos e, a depender da gravidade do ato, seus representantes poderão sofrer sanções penais. Exemplos dessa prática envolvem roubo de documentos, grampos telefônicos, monitoramento de mensagens eletrônicas como e-mails e infiltração de "agentes" nas organizações que são os alvos da ação.

Na maior parte das vezes, destacam os autores, as ações de inteligência competitiva não envolvem atividades ilegais. Ainda assim, sua utilização pode resultar em prejuízos para as empresas. O problema está no uso de práticas que, embora não ofendam a lei, são avaliadas negativamente pela opinião pública ou por públicos relevantes para a operação do negócio. Nesse caso, quando a ação vem a público, o efeito sobre a percepção geral é tão intensa que a imagem da organização se deteriora. O capital acumulado sob a forma de reputação se consome, às vezes de forma irreversível. Marcial et al. (2002) resumiu o quadro na seguinte passagem:

> As organizações podem correr somente riscos de imagem, visto que, nem tudo que é lícito é considerado ético. Muitas ações podem trazer prejuízos para a imagem das organizações em função da crescente cobrança por parte da sociedade em geral a respeito da transparência e conduta "politicamente correta" ou "socialmente responsável" das organizações (p. 27).

O risco de imagem pode ser definido como a probabilidade de um evento ou ação resultar em impressões negativas, fortes o bastante para modificar as percepções gerais de um público específico acerca da organização. Os danos que o desgaste da imagem organizacional pode produzir não são uniformes. Dependem, entre outros fatores, do tipo de organização e do setor em que ela opera. Em alguns casos, uma crise de imagem pode significar e perda de uns poucos clientes, em outros pode abalar a sua posição competitiva ou a sua legitimidade. Em situações mais drásticas, a sobrevivência da organização pode ser posta à prova. A abordagem O'Callaghan

(2004), baseada no conceito de risco de reputação, associa a sua intensidade à uma série de variáveis organizacionais:

> De maneira geral, então, risco de reputação se refere a um conjunto de ameaças que tem potencial para diminuir a habilidade da corporação para funcionar como uma empresa comercial e para enfraquecer usa posição na comunidade. Esses riscos podem ser divididos em duas grandes categorias: riscos que são sociais e políticos em sua natureza e aqueles que são comerciais e relacionados ao negócio. Aqueles na primeira categoria referem-se a padrões de comportamento da comunidade e são externos à organização. Eles incluem coisas como padrões ambientais, exploração do trabalho, indiferença para questões de saúde e segurança, abuso de direitos humanos e a falta de preocupações com questões locais. Riscos de reputação relacionados ao negócio incluem questionamento de acionistas, *recall* de produtos, falhas de serviços, disputas entre altos dirigentes, decisões deficientes e mau comportamento. Eles são elementos internos à organização. Caso um desses problemas se torne crônico e leve a uma crise, a companhia verá sua reputação sob ameaça através da publicidade negativa que é gerada. De fato, publicidade negativa é o ácido que consome a credibilidade e integridade de uma organização. Ela coloca a organização sob um microscópio público que, por sua vez, alimenta a crítica dos acionistas e a desconfiança do governo. Organizações que são afetadas adversamente por riscos de reputação tipicamente vêem sua base de clientes encolher e os preços de suas ações cair. Em casos extremos, elas podem sofrer agudos problemas de liquidez, depreciação da capitalização de mercado e, como temos visto, inclusive falência (O'CALLAGHAN, 2004, p. 12)[100].

Não há setor na economia em que os efeitos de crises de imagem sejam mais evidentes do que o da intermediação financeira. Os bancos são depositários de recursos de terceiros. A confiança nesse tipo de negócio é fundamental. No sistema financeiro quando ela se torna escassa, o resultado quase sempre é um volume

---

[100] No original "Broadly speaking, then, reputation risk refers to a range of "threats" that have the potential to undermine a corporation's ability to function as a commercial enterprise and impair its standing in the community. These risks can be divided into two broad categories: risks that are social and political in nature and those that are commercial or business-related. Those in the first category relate to community standards of behaviour and are external to the organisation. They include such things as environmental standards, exploitation of labour, indifference to health and safety issues, abuse of human rights, and a lack of concern for local community issues. Business related reputation risks include litigation from stakeholders, product recall, service failure, senior management infighting, poor decision-making, and bad behaviour. They are internal to the corporation itself. Should any one of these problems become chronic and lead to a crisis, the company will find its reputation under threat through the negative publicity that is generated. Indeed, negative publicity is the acid that eats away at the credibility and integrity of an organisation. It puts companies under a public microscope which, in turn, fuels criticism from stakeholders and raises the suspicions of government. Organisations that are adversely affected by reputation risks typically see their customer base contract and their share price fall. In extreme cases, they may suffer from acute liquidity problems, depreciation in market capitalisation, and, as we have seen, even bankruptcy".

crescente de pedidos de saques no curto prazo. Investidores em busca de seu dinheiro. Portanto, uma boa reputação está entre os ativos estratégicos mais relevantes. Por outro lado, a história econômica demonstra como uma boa imagem nesse campo se sustenta sobre uma estrutura delicada. Chancellor (2001) e também Baskin & Miranti (1997) relatam casos em que boatos se transformaram rapidamente em crises de confiança. Costa (2004) encontrou na literatura sobre a microeconomia do setor financeiro associações entre "corridas" bancárias e modificações nas expectativas dos agentes econômicos que podem depender de qualquer fator.

A PricewaterhouseCoopers, empresa internacional de consultoria e auditoria, tornou público em 2005 um estudo sobre práticas de mitigação do risco reputacional (PWC, 2005). A questão ganhou visibilidade com a série de escândalos financeiros que atingiram grandes corporações americanas nos últimos anos. Esse trabalho reafirma o problema da precisão que afeta o conceito de reputação. São muitas as variáveis que compõem o fenômeno. As impressões acerca de uma organização são moderadas pelas características de seus líderes, pela estrutura de valores e pela cultura organizacional, por sua história no campo da responsabilidade social, por sua conduta no decorrer do tempo. Adicionalmente, a leitura que os públicos interessados fazem desses e outros atributos não respeitam a mesma lógica. Consumidores, empregados, fornecedores e parceiros, investidores e a sociedade estão interessados em aspectos diferentes da atuação organizacional. Portanto, cada grupo tem suas prioridades de observação.

O mesmo estudo (PWC, 2005) faz referência a uma pesquisa da empresa de 2003, que encontrou diferenças acerca das preocupações, interesses e expectativas de cinco grupos-chave de públicos para as empresas americanas. Esses resultados estão sistematizados na tabela 18 na página seguinte. Um aspecto interessante implícito nessa abordagem é a relação que se estabelece entre a percepção e expectativa dos grupos. Conclui-se que as possibilidades de danos à reputação de uma companhia se elevam na medida em que as expectativas dos públicos interessados são frustradas. Mas, como está claro nesse trabalho, as expectativas de públicos diferentes podem ser bastante distantes umas das outras, o que significa que o risco de frustrá-las pode ser maior em relação a um grupo do que a outro. Decorre daí o entendimento que as organizações experimentam riscos de reputação de intensidades diferentes, com suas fontes relacionadas a elementos específicos da dinâmica dos negócios, em função dos interesses e expectativas dos públicos com que lida.

Tabela 18 – Expectativas dos Stakeholders

Stakeholder	Expectativas
Clientes	Confiança/respeito/admiração Serviços/tratamento justo Qualidade de produto/valor Conveniência/acessibilidade
Empregados	Cultura corporativa Segurança no trabalho Tratamento justo Oportunidade
Fornecedores e parceiros	Volume de negócios Gerenciamento/operações Estabilidade financeira
Investidores	Performance Governança corporativa Confiabilidade
Comunidade-Sociedade	Envolvimento comunitário Responsabilidade tributária Respeito ambiental Tratamento justo

Fonte: adaptado de PWC, 2005, p. 04.

Riscos de imagem e ambientes *online*

O senso comum afirma que o desrespeito à ética normalmente provoca desconfiança. Quando a conduta de uma empresa é considerada dessa forma, é quase certo que ela experimente algum nível de desgaste de imagem. Gauzente & Ranchhod (2001) discutiram a questão da ética nas práticas de marketing empregadas em ambientes digitais. O pressuposto do estudo é que o desenvolvimento dos ambientes virtuais está sendo acompanhado pela criação de recursos que permitem a coleta e gerenciamento de grandes volumes de informação acerca dos consumidores. Parte desse processo ocorre de maneira pouco transparente. Embora o apelo para o uso de tais tecnologias seja enorme, os autores consideram que elas podem representar, no longo prazo, uma ameaça às empresas que a empregam. Em compensação, seu uso dentro limites morais deve se transformar num elemento de diferenciação entre as organizações.

Esses autores propõem um esquema de análise com a finalidade de comparar as características éticas de práticas mercadológicas diferentes. O esquema foi construído a partir das contribuições de Nwachukvu et al. (1997) e de Culnan's

(1999a e b). O primeiro trabalho apresenta um modelo de avaliação para campanhas publicitárias em geral. As campanhas são classificadas em função de três dimensões. A autonomia individual, a primeira delas, é a capacidade do consumidor em reconhecer o poder de manipulação da publicidade. A segunda dimensão é a soberania do consumidor e refere-se ao nível de conhecimento e sofisticação que caracteriza a audiência. A terceira dimensão é o risco do produto[101]. A natureza de algumas mercadorias é considerada potencialmente mais danosa do que de outras. Por exemplo, campanhas destinadas a aumentar o consumo de tabaco tendem a ser vistas como eticamente mais questionáveis do que as relacionadas a práticas saudáveis. Fica claro que restrições à autonomia do consumidor, limitações à sua soberania, maior o risco associado ao produto, aumentam os problemas associados à campanha.

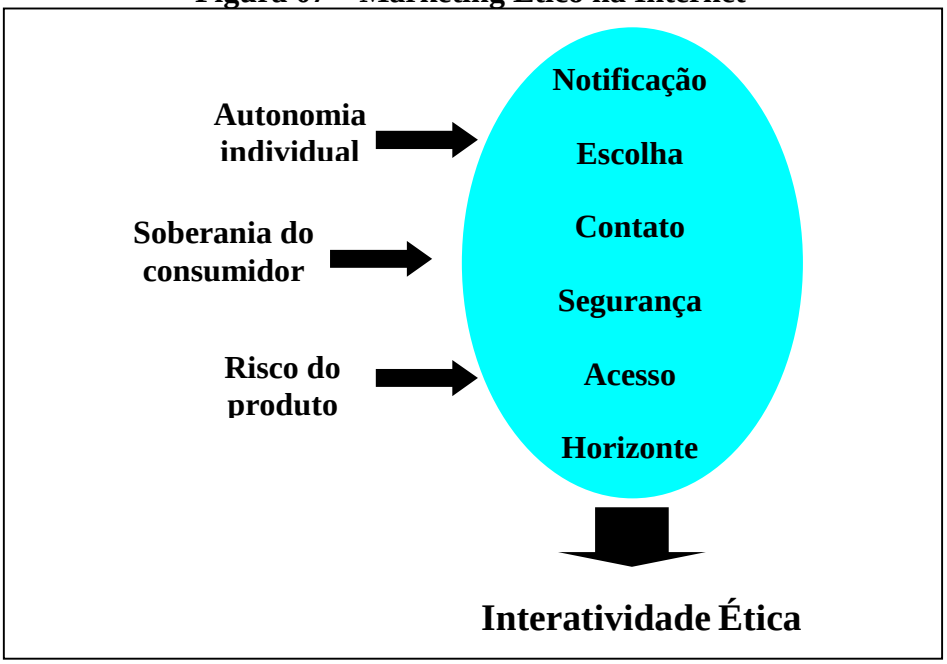
De Culnan's (1999a e b) Gauzente & Ranchhod (2001) tomaram emprestados seis fatores originalmente desenvolvidos para captar problemas éticos associados à coleta de informação *online*; notificação, escolha, contato, segurança, acesso e horizonte. A *notificação* diz respeito ao tanto que a empresa deixa claro aos seus consumidores que informações a seu respeito estão sendo coletadas. *Escolha* é a capacidade de interferência que o usuário tem sobre a destinação que se pretende dar às informações. *Acesso* representa o nível de poder do usuário para permitir ou não a posse de seus dados privados. *Segurança* é garantia de que as informações não serão usadas de forma prejudicial ao usuário que as cede. O fator *contato* indica a freqüência com que a empresa pretende realizar o esforço de coleta de informação. *Horizonte* descreve o período de tempo que a empresa deverá fazer uso da informação. A esse conjunto de fatores os autores adicionaram um sétimo elemento: O *grau de intrusão* que está associado à técnica, uma medida de violação de privacidade pessoal.

O modelo de Gauzente & Ranchhod (2001) combina as três dimensões e os sete fatores (figura 07 na página seguinte). Sua estrutura sugere que a não observância de critérios éticos, na escolha das estratégias de marketing digital prejudica, a posição competitiva da empresa no longo prazo. Muitos dos danos são contra a imagem corporativa. Nesse sentido os autores fazem referência direta a, pelo menos, quatro fatores do modelo: (1) a ausência de instrumentos de notificação como declarações ou políticas de privacidade em sites comerciais, quando as ações de coleta de

[101] A expressão original em inglês é *harmfulness of product*. Adotamos o termo risco por não encontrarmos uma tradução que melhor especifique a natureza do conceito.

informações são descobertas as percepções negativas se intensificam; (2) a impossibilidade do usuário definir as formas de aproveitamento da sua informação afeta a confiança em relação às intenções da empresa; (3) receios acerca das condições de segurança interferem simultaneamente sobre a imagem e a confiabilidade; (4) ações que não levam em consideração a concordância do consumidor em permitir o acesso a sua informação resultam, quando reveladas, em reações de desconfiança. Por outro lado, o trabalho procura demonstrar que a conduta ética, ao evitar esses e outros tipos de desgaste, é uma fonte de percepções favoráveis e, dessa forma, um elemento de distinção para a organização, que pode ser usado na busca de um posicionamento de mercado vantajoso.

Figura 07 – Marketing Ético na Internet



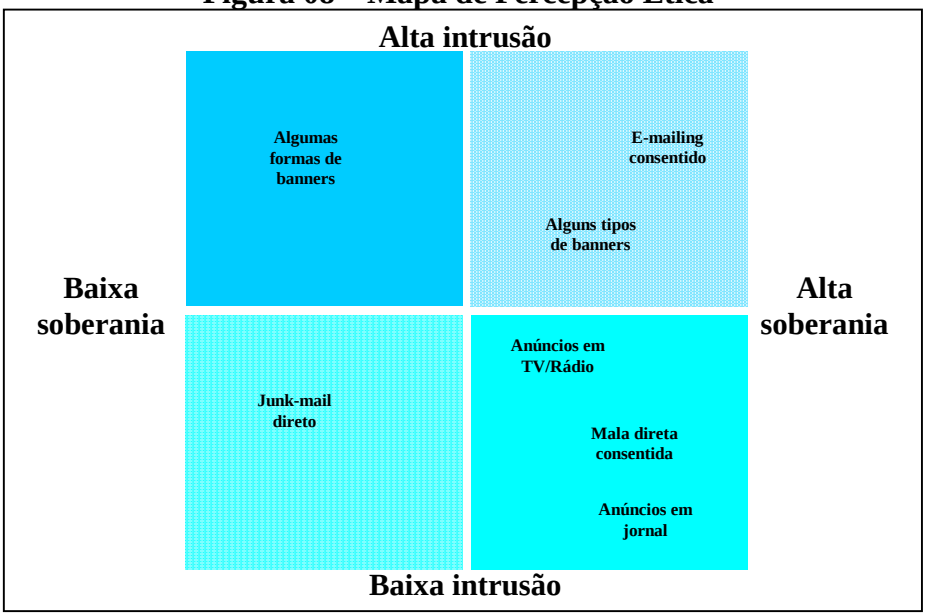
Fonte: adaptado de Gauzente & Ranchhod, 2001, p. 02.

Alguns aspectos desse trabalho nos interessam de maneira particular porque contribuem para o quadro teórico de nossa pesquisa. O primeiro deles é o conceito de "flexibilidade" ética dos consumidores. Essa noção implica que os consumidores não interpretam de maneira homogênea o significado ético das práticas mercadológicas. Uma mesma estratégia pode ser percebida como questionável para uns, enquanto outros as observam com indiferença. Os autores não são claros quanto aos fatores que influenciam essas diferenças, mas sugerem a probabilidade de haver respostas perceptivas variadas a depender do setor econômico ou do tipo de produto. Essa

perspectiva indica que a sensibilidade ética deve ser usada como um critério de segmentação. Estratégias mais ousadas ou agressivas seriam menos arriscadas quando empregadas junto a grupos mais tolerantes. Iniciativas mais cautelosas seriam indicadas para os públicos mais exigentes.

Outra contribuição desse trabalho refere-se à comparação da percepção ética de algumas práticas comuns do marketing digital, com base na dimensão da soberania do consumidor e no grau de intrusão. Sua combinação da forma como aparece na figura 08 resulta em quatro quadrantes nos quais as práticas são distribuídas. As propagandas dispostas em jornais são classificadas como de baixo grau de intrusão e elevado nível de soberania do consumidor. O envio de e-mails comerciais, com o consentimento do consumidor, é descrito como uma prática de elevado grau de intrusão e alta soberania. *Junk-mail*[102] direto é uma prática mais intrusiva, comparativamente ao anúncio do jornal, e associada a um nível menor de soberania do consumidor. Alguns tipos de *banners*[103], segundo esse modelo, estariam entre as práticas ao mesmo tempo mais intrusivas e restritivas em termos de soberania do consumidor.

Figura 08 – Mapa de Percepção Ética



Fonte: adaptado de Gauzente & Ranchhod, 2001, p. 02.

[102] A expressão *junk-mail* é normalmente empregada a qualquer e-mail, normalmente de conteúdo comercial, distribuído de forma massiva para diversos usuários, sem seu conhecimento, desejo ou autorização.

[103] *Banner* é a designação genérica para os anúncios que são inseridos em sites.

Esse esquema fornece uma primeira aproximação, embora ainda no plano da especulação, sobre o risco ético associado às ações de comunicação promocional dissimulada, discutidas no capítulo anterior. Parece-nos, no entanto, que a dimensão autonomia do consumidor é mais adequada nesse caso do que a dimensão soberania do consumidor que consta na análise original de Gauzente & Ranchhod (2001). A justificativa é que as campanhas de CPDI podem ser empregadas visando públicos com características diferentes, dificultando a apreciação mais clara do problema.

Em contrapartida a dimensão autonomia do consumidor, por refletir a capacidade do público em perceber se a comunicação tem ou não um objetivo de manipulação, permite uma avaliação de um atributo marcante da técnica em questão. As ações de CPDI significam uma violação séria da privacidade do consumidor. Isso as coloca, em relação às práticas que aparecem na figura 09, entre as de maior grau de intrusão. Por sua vez, as campanhas dissimuladas tentam ocultar deliberadamente suas intenções comerciais, ou seja, fazem da redução da autonomia um recurso estratégico. Esse raciocínio reforça a expectativa de riscos de imagem elevados associados ao uso da técnica.

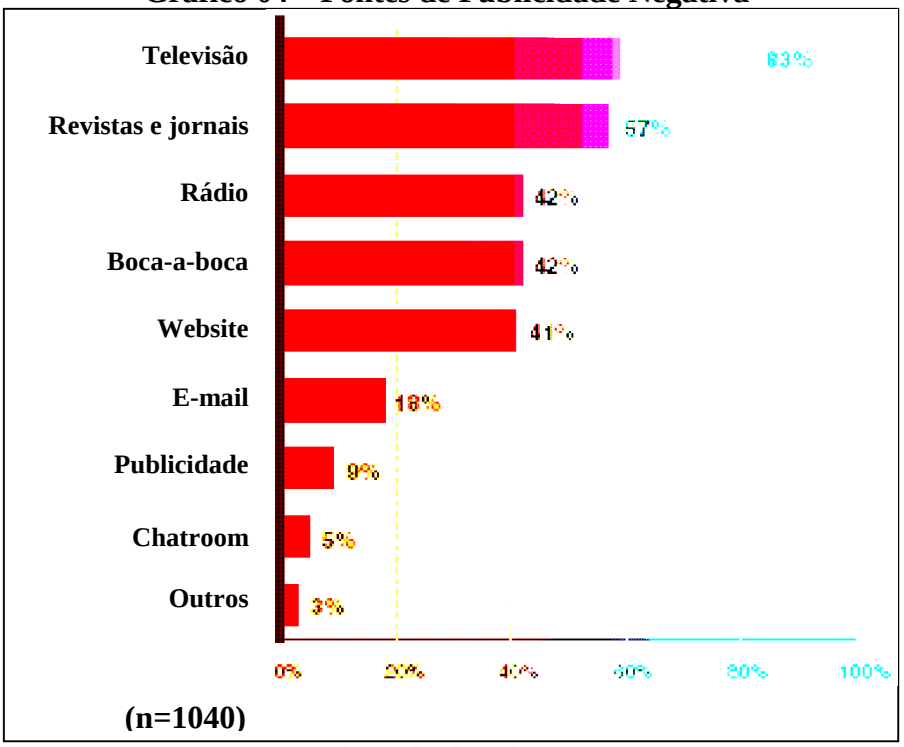
Imagem corporativa e publicidade negativa na internet

Um estudo conduzido pela WirthlinWorldwide, uma empresa especializada em comunicação digital (JOBITY & BOISSIERE, 2004), sugere entre outras coisas que a internet é um vetor de difusão para publicidade negativa. Essa conclusão se baseou nas repostas obtidas através de uma pesquisa *online* entre 1.040 usuários de internet residentes nos Estados Unidos e 788 residentes na Inglaterra. O objetivo da pesquisa foi conhecer como informações e percepções desfavoráveis à imagem de uma organização se propagam através da internet e avaliar o tipo de atenção que esse meio requer dos responsáveis pela estratégia institucional das corporações.

Os resultados encontrados reforçam a hipótese de que as redes digitais de comunicação constituem uma arena de crescente importância para a gestão e manutenção da imagem corporativa. De um lado, elas representam canais de comunicação alternativos que aumentam a exposição das organizações e que subsidiam os consumidores com mais fontes de percepções. Ao mesmo tempo, o ciberespaço potencializa os riscos de dano à reputação das corporações.

Como acontece em outros veículos, quando um surto de comunicação boca-a-boca toma forma no ciberespaço, é difícil contê-lo. As características que fazem da comunicação via internet um hábito cada vez mais comum servem, tanto a distribuição de percepções positivas, quanto de percepções negativas. A troca de e-mails com mensagens desfavoráveis entre consumidores é comum quando as organizações enfrentam situações adversas que ganham alguma notoriedade. Percepções negativas podem chegar até os consumidores através de muitos veículos de comunicação. Os usuários que fizeram parte da amostra pesquisada revelaram que as fontes mais freqüentes de publicidade negativa continuam sendo os meios de comunicação de massa (gráfico 04): televisão, jornais e revista e rádio.

Gráfico 04 – Fontes de Publicidade Negativa



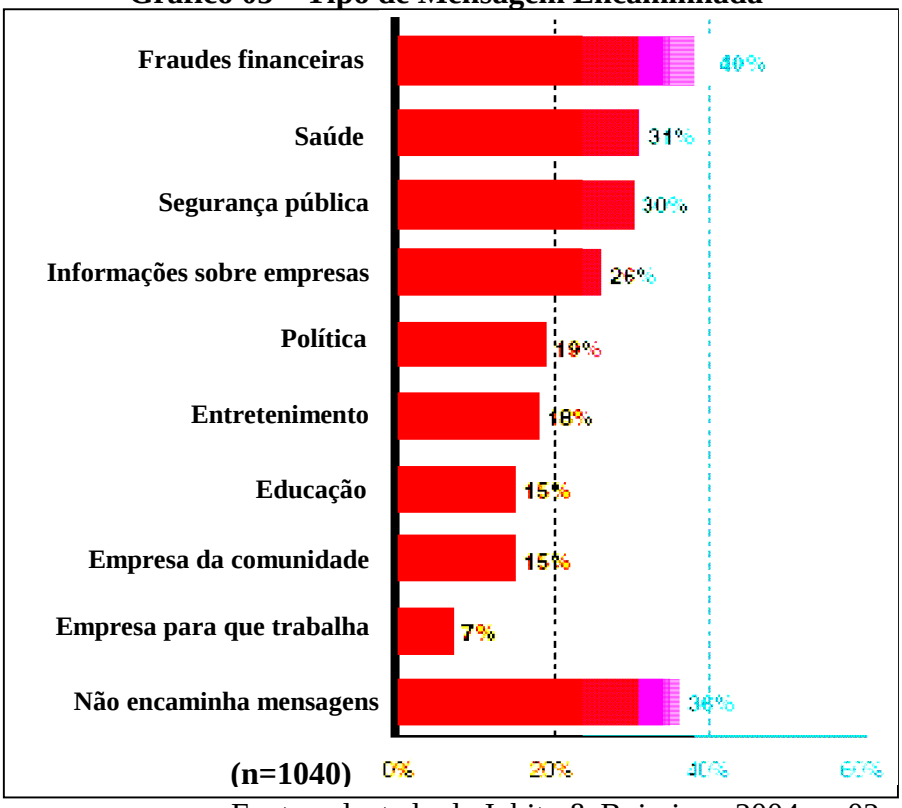
Fonte: adaptado de Jobity & Boissiere, 2004, p. 02.

Os recursos da internet são também veículos importantes para esse tipo de mensagem. A percentagem de pessoas que tem acesso a informações negativas através de sites é muito próxima às que entram em contato com elas, via comunicação boca-a-boca ou rádio. Um número comparativamente menor de usuários consultados (18%) afirma tomar conhecimento de publicidade negativa através de mensagens de e-mail. Contudo, como está explicito no trabalho, a possibilidade de retransmissão quase imediata desses e-mails faz essa modalidade de propagação peculiar. Chama

atenção o papel relativamente pequeno que as populares salas de bate-papo desempenham na propagação de notícias negativas acerca das organizações (JOBITY & BOISSIERE, 2004).

A pesquisa também procurou determinar qual o comportamento mais comum de um internauta, quando ele recebe uma mensagem eletrônica com críticas ou considerações negativas acerca de uma organização ou da sua conduta. Um ponto relevante acerca disso era saber até que ponto um internauta que recebe um e-mail desse tipo o envia às pessoas do seu relacionamento, alimentando surtos de boca-a-boca. As respostas obtidas revelaram que essa reação depende fortemente de três fatores: da importância que o assunto do e-mail tem para o internauta; a fonte do e-mail; a coerência das informações recebidas com as divulgadas por outras fontes (gráfico 05).

Gráfico 05 – Tipo de Mensagem Encaminhada



Fonte: adaptado de Jobity & Boissiere, 2004, p. 02.

Em relação ao primeiro fator, quanto mais nítida a percepção de que o assunto tratado envolve conseqüências adversas para o internauta, maior a chance de que ele encaminhe a mensagem para o seu círculo de relacionamento. Por essa razão, e-mails

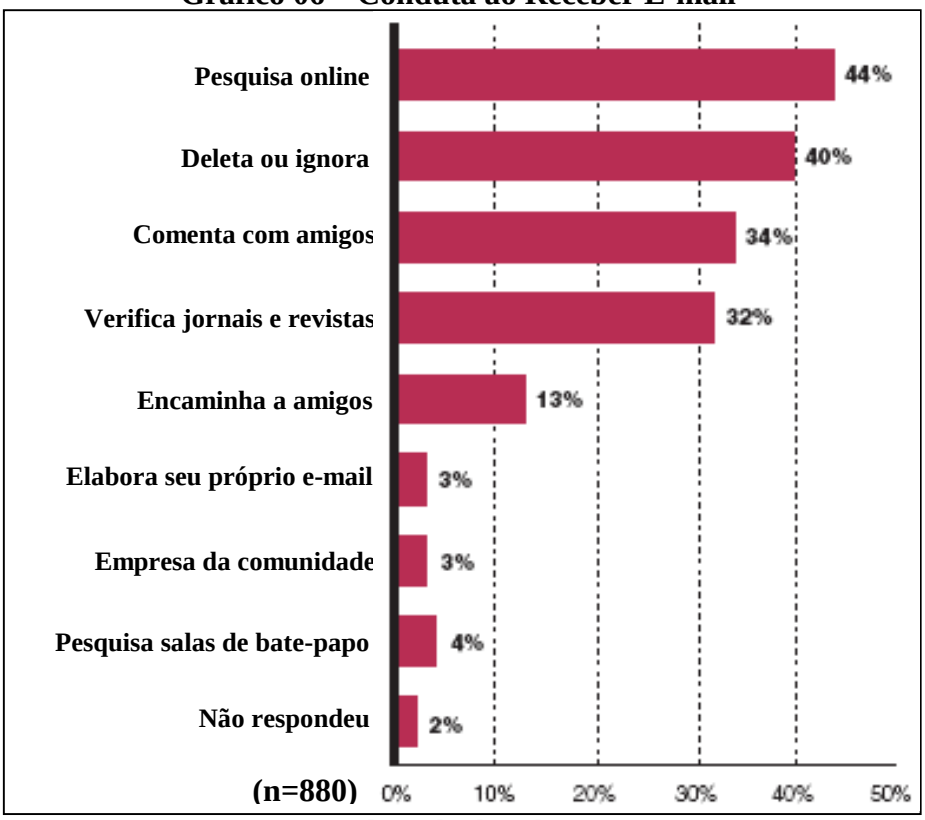
sobre ameaças às finanças pessoais (40%), riscos à saúde (31%), ou problemas de segurança pública (30%) tendem a se propagar com mais velocidade. Os dados da Wirthlin (JOBITY & BOISSIERE, 2004) demonstraram que 30% da amostra consultada alega disposição para passar adiante as mensagens eletrônicas que recebe com conteúdos críticos sobre as organizações com as quais mantém relacionamentos comerciais.

A pesquisa demonstrou igualmente que a credibilidade da fonte da mensagem é um moderador na decisão de repassá-la a outras pessoas. Consta no documento que 40% dos consultados afirmam que o emissor do e-mail influencia sua disposição de mandá-lo aos seus conhecidos. A familiaridade é uma característica importante para a legitimidade com que a mensagem é assimilada. Veículos de comunicação que gozam de credibilidade fora do ciberespaço se beneficiam disso em comunicações *online*. Confirmando a intuição, amigos, parentes e pessoas próximas são fontes de alta prioridade. O contrário também é verdadeiro. E-mails oriundos de fontes sobre as quais se sabe pouco ou nada são, normalmente, encarados com desconfiança.

Uma implicação importante para os gestores de imagem e reputação corporativa presente no relatório de Jobity & Boissiere (2004), é que parte significativa da amostra pesquisada afirmou buscar confirmar as informações que recebe através de mensagens eletrônicas (gráfico 06 na página seguinte). A internet é, na maioria das vezes, o principal recurso de informação empregado nessa tarefa, figurando os veículos como jornais e revistas logo em seguida. Quatro em cada dez internautas dispensam muito pouca atenção a esse tipo de mensagem.

Um número comparativamente pequeno (13%) repassa as mensagens imediatamente aos seus amigos. Volume ainda menor elabora uma outra mensagem com suas próprias impressões e as envia aos membros do seu círculo social. Esse padrão, entretanto, não implica em ausência de riscos para as organizações. O próprio relatório destaca o fato de que os que encaminham a mensagem imediatamente adiante o fazem sem maiores avaliações críticas ou cuidados sobre a veracidade das informações. Os autores do estudo também sugerem que esse volume de internautas, embora bem menor do que o que costuma averiguar a confiabilidade das mensagens, é suficiente para provocar rumores e boatos de conseqüências graves.

Gráfico 06 – Conduta ao Receber E-mail



Fonte: adaptado de Jobity & Boissiere, 2004, p. 02.

Nos Estados Unidos existe, pelo menos, uma associação que congrega os praticantes do marketing boca-a-boca (*Word-of-Mouth Marketing Association*). Embora o uso desse tipo de comunicação em ações mercadológicas anteceda o desenvolvimento das TIC, a popularização da internet tem feito crescer o interesse pela técnica. Essa entidade tem feito advertências explícitas sobre o risco que as empresas correm ao tentar provocar surtos de boca-a-boca, através de estratégias controversas. Conforme declarações da organização, o emprego de práticas antiéticas nesse campo são, mais cedo ou mais tarde, descobertas. A conseqüência disso significa quase sempre o comprometimento das estratégias de imagem e dos esforços de gestão da reputação organizacional. Esse ponto de vista fica evidente na leitura da passagem a seguir, extraída de um artigo da WOMMA:

> O boca-a-boca não pode ser falso ou inventado. Tentativas de falsificar o boca-a-boca são antiéticas e criam uma reação forte, afetam a imagem e mancham a reputação corporativa. O marketing boca-a-boca legítimo respeita a inteligência do consumidor – não tenta nunca enganá-lo. Profissionais éticos

> de marketing rejeitam todas as técnicas relacionadas à manipulação, dissimulação, infiltração ou desonestidade (2005, p. 02)[104].

A visão da WOMMA é que estratégias de comunicação boca-a-boca que envolvem o mascaramento da identidade, a manipulação ou corrupção de opiniões, a infiltração ou violação de espaços *online* e outras formas de comunicação dissimulada, além constituir uma ofensa moral, não produzem o efeito desejado. A conjugação entre riscos de imagem e ineficácia operacional, então, devem resultar em forte desestímulo ao uso dessas práticas.

Quando a hipótese de que as organizações estão fazendo uso de técnicas de comunicação controversas ou eticamente questionáveis para promover seus produtos ou serviços em comunidades virtuais é aventada, é comum observar certo ceticismo. A principal alegação a respeito, coerente com tudo que discutimos até aqui, é que o emprego de recursos escusos implica a possibilidade de danos à imagem e a reputação corporativa. Como parece haver um consenso acerca do valor estratégico da imagem, dos custos elevados de sua formação e da fragilidade de sua manutenção, muitos não estão dispostos a acreditar que dirigentes corporativos responsáveis colocariam seu capital reputacional em jogo. O'Callaghan, num trabalho de 2004, sistematizou argumentos dessa natureza[105], no que nós denominamos de teoria da regulação reputacional (TRR).

A proposição mais importante da TRR é que a reputação organizacional é capaz de influenciar as condutas organizacionais. O'Callaghan (2004) desenvolveu esse argumento para o caso das empresas transnacionais (ET) e concluiu que, em mercados globalizados, a reputação está se convertendo em uma das poucas formas de controle efetivo sobre o comportamento das organizações. As ETs acumulam hoje muito poder econômico e autonomia política. A primeira condição advém do domínio de importantes fatias dos mercados internacionais. A segunda condição deriva da facilidade com que os investimentos das companhias globais podem ser transferidos de um país para o outro e das assimetrias entre os sistemas jurídicos nacionais, que reduzem a margem de manobra das autoridades governamentais. A postura mais

---

[104] No original "Word of mouth can't be faked or invented. Attempting to fake word of mouth is unethical and creates a backlash, damages the brand, and tarnishes the corporate reputation. Legitimate word of mouth marketing acknowledges consumers' intelligence -- it never attempts to fool them. Ethical marketers reject all tactics related to manipulation, deception, infiltration, or dishonesty".

[105] O autor desenvolveu o raciocínio originalmente proposto por Zyglidopoulous (2000).

freqüente dos governos tem sido a de reduzir os constrangimentos que atrapalham, de alguma forma, a atração dos investimentos internacionais.

Por outro lado, muitos grupos da sociedade civil acompanham esses avanços com insatisfação e gostariam de restringir a influência corporativa sobre a condução dos seus países e impor alguma espécie de controle sobre o comportamento dessas organizações. Os esforços nessa direção envolvem, entre outros recursos, pressões por restrições legais, mobilização social e manifestações de todos os tipos e batalhas judiciais. Nas últimas décadas do século XX, conforme O'Callaghan (2004), observou-se uma "politização" do tema da reputação corporativa. Ativistas ligados a vários movimentos anti-corporativos se conscientizaram do valor da reputação corporativa na operação dos negócios e passaram a desenvolver estratégias de enfrentamento, baseadas na exposição à opinião pública dos aspectos negativos das ETs. A mídia demonstrou interesse nesse tipo de notícia, ampliando as repercussões de um deslize de conduta das empresas. A imagem corporativa se transformou, ao mesmo tempo, em ativo cobiçado e ameaça à legitimidade das empresas internacionais.

As pressões dos movimentos de mobilização social contra a reputação corporativa escondem um fenômeno mais importante. O'Callaghan (2004) considera que muitas organizações desejam verdadeiramente construir e reter uma boa imagem. A forma mais segura de conseguir isso, especialmente face à hostilidade do ambiente empresarial e as cobranças da sociedade civil, é adotar medidas de auto-regulação. A organização assume espontaneamente regras, normas e padrões objetivos. A aderência aos programas ISO, um conjunto de normas e procedimentos que uma vez adotados resulta na certificação da empresa por entidades independentes, é um exemplo conhecido de auto-regulamentação. O autor argumenta que, a atenção que as ETs estão dispensando à questão da reputação corporativa, é produto de um processo de auto-regulamentação que vem ganhando força.

Imagem corporativa e comunicação promocional na internet

As informações que apresentamos no capítulo três e até esse ponto do capítulo quatro apontam para uma contradição. De um lado temos o testemunho de matérias jornalísticas e de trabalhos acadêmicos, especialmente das áreas da administração e economia, que descrevem as práticas de marketing furtivo, dentro e fora da internet,

como uma ocorrência cotidiana. Seu emprego parece ser ainda restrito, mas inclui empresas que detêm marcas conhecidas. Por outro lado, o discurso em torno da importância da imagem corporativa, a compreensão cada vez mais clara dos custos envolvidos na sua construção e manutenção, o consenso sobre o seu papel estratégico no jogo competitivo e, principalmente, o reconhecimento da sua natureza delicada e instável sugerem tendência inversa. Empresas responsáveis não estariam dispostas a se utilizar de práticas promocionais que afetassem sua reputação, estando a CPDI incluída entre elas.

As condições que sustentam esse aparente paradoxo não são bem conhecidas. Por hora, podemos apenas especular sobre elas. Uma possibilidade seria a de que as empresas interessadas no uso da CPDI não estejam preocupadas com os danos a sua imagem. Essa suposição faria sentido, pelo menos, em dois casos. Um, quando a imagem da organização fosse um fator pouco considerado na decisão do consumidor. Compras de baixo risco ou de commodities se encaixariam nesse contexto. Outro, quando as relações comerciais próprias de um setor tornassem hábito práticas avaliadas como questionáveis em outras circunstâncias. Tal conjectura seria consistente com conceitos e proposições da literatura que examinamos e apresentamos. Em particular com as noções de flexibilidade ética do consumidor e de percepções diferenciadas por setor econômico.

Uma segunda possibilidade seria a de que os riscos de imagem no uso de CPDI não fossem tão intensos como costumamos acreditar. Isso poderia ser verdadeiro, caso o ambiente particular da comunicação mediada por computadores atenuasse de alguma forma os efeitos negativos à imagem corporativa associadas ao uso da técnica. Essa possibilidade teria a vantagem de conciliar aspectos contraditórios das duas tendências. Em primeiro lugar, seria compatível com o aumento de interesse nas práticas de marketing furtivo. Em segundo lugar, preservaria o valor e a importância da imagem corporativa como elemento de contenção da conduta organizacional, relativizando apenas o rigor com que as condutas seriam julgadas em função das circunstâncias em que ocorrem.

Ainda outra possibilidade seria a de que o conhecimento sobre as implicações do uso de técnicas de CPDI, fosse limitado ao ponto de algumas empresas estarem dispostas a explorar melhor suas aplicações. Em se tratando de uma prática recente associada a um suporte de comunicação ainda em desenvolvimento, os benefícios e desvantagens de seu uso não estariam esclarecidos o suficiente para permitir uma

avaliação consistente de sua utilidade. Empresas com um perfil mais arrojado, no que tange às suas estratégias de marketing, algumas talvez entre as que já empregam ou empregaram técnicas de marketing furtivo em ambientes *off-line*, poderiam testar seu uso em comunidades virtuais com o intuito de medir os resultados alcançados e as dificuldades enfrentadas.

Certamente existem outras explicações plausíveis para o problema. A perspectiva que defendemos, contudo, é que o risco de imagem representa um aspecto relevante da maior parte delas. A compreensão da comunicação promocional dissimulada na internet depende de um quadro mais nítido, acerca da intensidade dos danos a imagem corporativa que podem advir de sua utilização. Apesar do esforço que fizemos, não conseguimos identificar nenhum trabalho que fornecesse os elementos empíricos necessários para fazer avançar essa questão. Motivados em parte por essa carência, planejamos e executamos uma investigação através de dois questionários (anexos A e B), com o intuito de reunir os dados que contribuíssem para o seu esclarecimento.

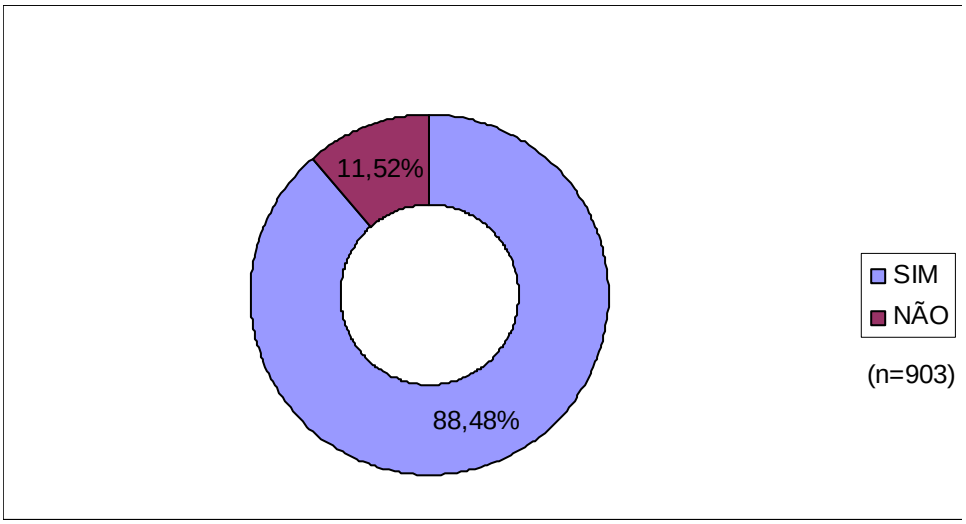
Cada questionário foi concebido com um propósito diferente. O primeiro, um questionário *online*, foi construído para a coleta de dados sobre a visão de usuários da internet acerca das práticas de CPDI e suas principais dimensões. O segundo, aplicado presencialmente, foi criado para fornecer os parâmetros de comparação para sua a avaliação. As seções seguintes apresentam os principais resultados encontrados através desses dois instrumentos e os procedimentos que empregamos no tratamento dos achados[106].

O questionário *online* foi organizado em seis grupos de perguntas, quatro deles relacionados às hipóteses de pesquisa e dois deles destinados a fornecer informações sobre as características dos consultados. As questões do grupo 01 (questões 01 a 05) buscaram captar a familiaridade dos pesquisados com a internet e as comunidades virtuais. Na questão 01 perguntamos se os consultados já tinham freqüentado algum tipo de comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo. A maioria respondeu afirmativamente (gráfico 07 na página seguinte). Aproximadamente noventa por cento dos pesquisado informaram já ter tido esse tipo de experiência. Esse resultado está relacionado à forma como os pesquisados foram abordados. Nosso interesse era acessar o maior número possível de pessoas familiarizadas com os

[106] Os detalhes dos aspectos metodológicos foram discutidos no capítulo 1.

recursos da comunicação mediada por computador. A divulgação do questionário aconteceu apenas através de *e-mails*, de forma a favorecer esse propósito. Esse procedimento se mostrou adequado às necessidades da pesquisa.

Gráfico 07 – Participação em Comunidades Virtuais



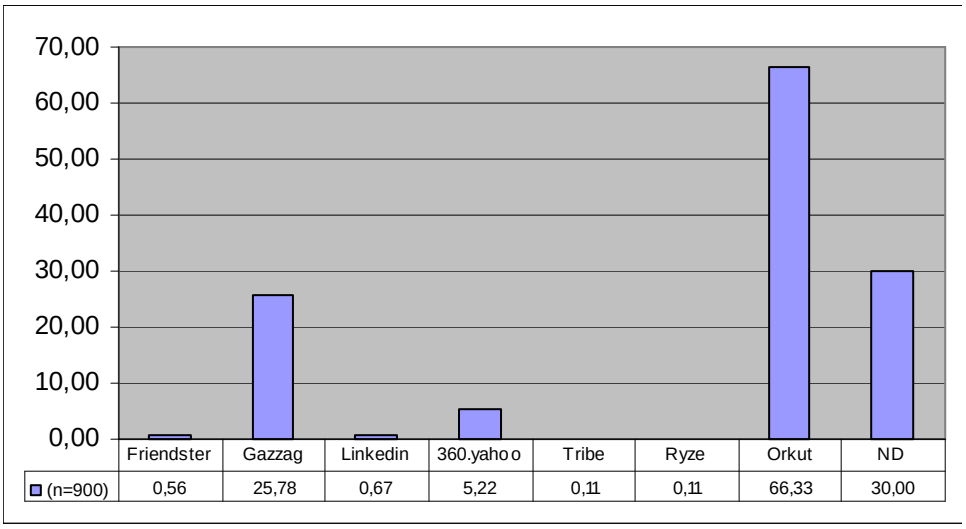
Fonte: pesquisa de campo.

A questão número dois apresentava uma lista dos sites de organização e participação de comunidades virtuais mais conhecidos. A lista foi montada a partir das informações publicadas em matéria da revista Veja (BURCKHARDT, 2005). Perguntamos aos consultados se eles eram usuários dos serviços de algum deles. Os consultados podiam marcar mais de uma opção. Confirmando sua popularidade, o site orkut.com foi citado por quase setenta por cento dos pesquisados (gráfico 08 na página seguinte). Em segundo lugar, também com um percentual considerável embora numa posição bem distante (pouco mais de 25%) apareceu o site gazzag.com.

O uso de sites de relacionamento na estruturação de CVs é uma tendência importante. Os achados reforçam a percepção de que a amostra pesquisada é composta por pessoas inseridas nela. Tanto o orkut.com, quanto o gazzag.com são ferramentas muito utilizadas por brasileiros. O orkut foi o primeiro site do gênero. Parte significativa das comunidades registradas nele, fato que pode ser facilmente constatado, está organizada em língua portuguesa, apesar de até pouco tempo o inglês ser o idioma predominante nas interfaces desse ambiente. Já o gazzag é a única ferramenta em português da lista. Essa peculiaridade deve ser o motivo de sua vantagem em relação aos outros sites de relacionamento que aparecem na nossa lista. Trinta por cento dos respondentes afirmaram não ser usuários dos sites listados. Esse

percentual é superior aos 11,52% de consultados, que na questão 01 assumiram não participar de CVs. A diferença sugere que parte dos consultados freqüenta comunidades baseadas em outros recursos da internet.

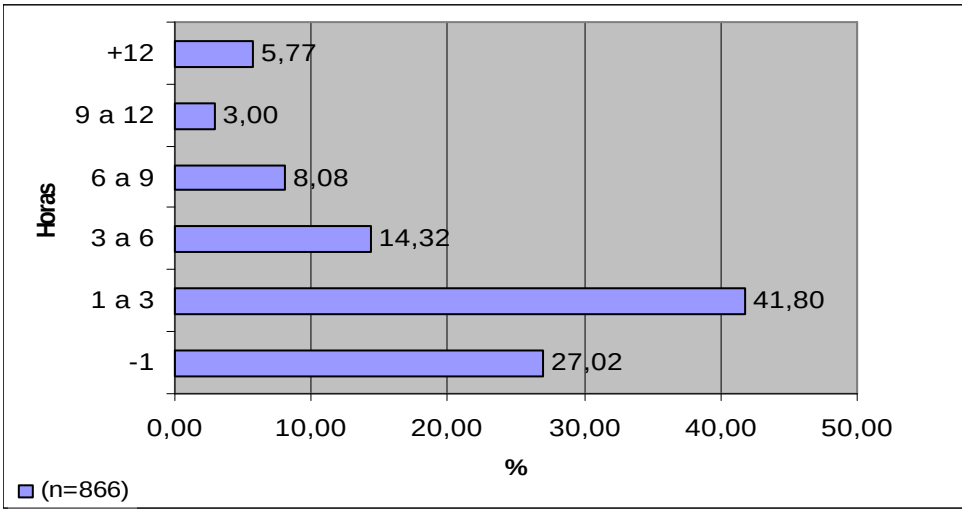
Gráfico 08 – Utilização de Sites de Relacionamento a CVs



Fonte: pesquisa de campo.

Os consultados foram inquiridos na questão 03 sobre quantas horas por semana gastavam em comunidades virtuais. Como pode ser observado no gráfico 09, a maior parte respondeu que dedicava até três horas semanais. Quase 70% dos pesquisados se enquadravam nessa faixa.

Gráfico 09 – Tempo Médio de Presença Semanal em CVs

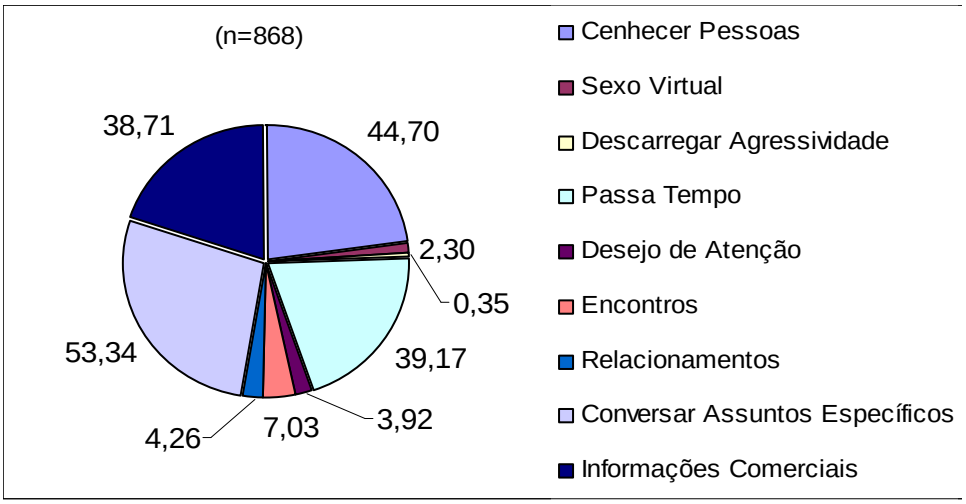


Fonte: pesquisa de campo.

Os pouco mais de trinta por cento restantes demonstraram uma adesão bem mais intensa à rotina das comunidades virtuais. Quase 17% dos consultados podem ser considerados como usuários intensivos, com mais de nove horas por semana empregadas na atividade. No geral, a distribuição das repostas indica que a maioria dos consultados é composta de pessoas que incorporaram as CVs às suas atividades cotidianas.

A questão seguinte (número 04) tentou identificar quais eram os principais motivos que levavam os consultados a freqüentar as comunidades virtuais. Até três alternativas podiam ser selecionadas numa lista adaptada de Ribeiro (2003) composta por nove possíveis razões (ver gráfico 10). A motivação mais frequentemente citada foi a de conversar sobre assuntos específicos com 53,34% do total. Isso é consistente com a natureza temática de boa parte das CVs. Ao juntar pessoas com interesses semelhantes, as comunidades favorecem os contatos relacionados a certos assuntos. A segunda alternativa mais citada, com 44,70% (conhecer pessoas), reforça a idéia da comunidade virtual como um espaço público de interação e sociabilidade. A questão também revelou que participar da rotina das CVs é para muitos uma atividade de lazer. Quase 40% dos consultados afirmaram que buscam as comunidades para passar o tempo. Um volume significativo dos respondentes, aproximadamente quarenta por cento, informou que participam de comunidades virtuais com o intuito de obter informações sobre produtos e serviços. Esse resultado reafirma a importância das CVs como fonte de informações comerciais.

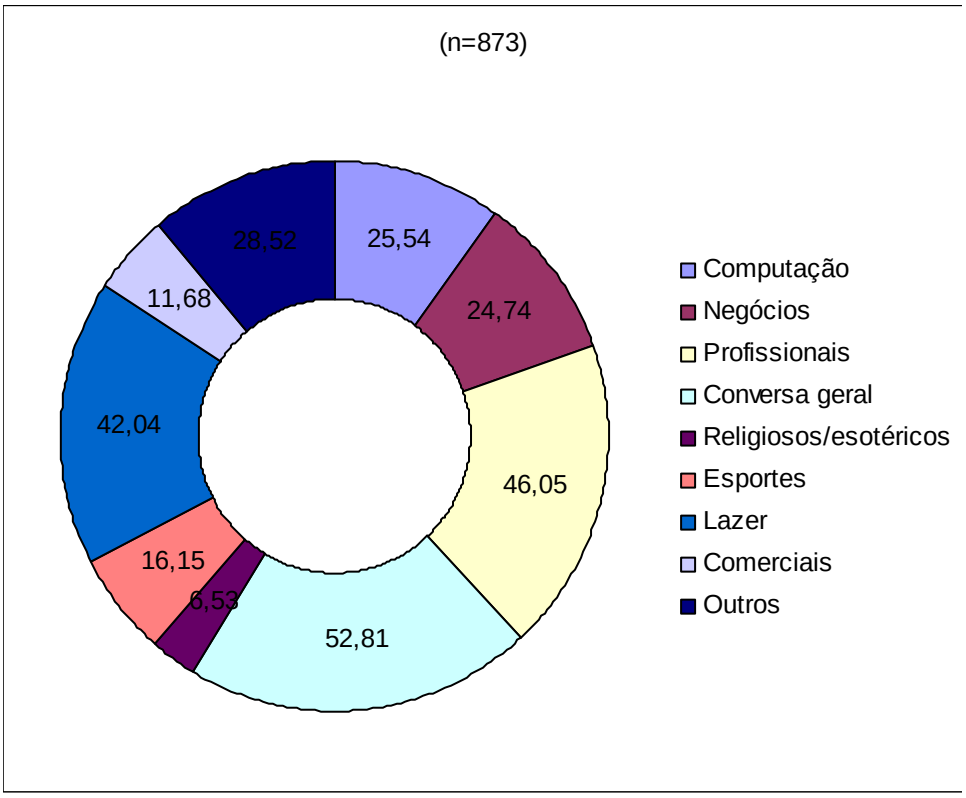
Gráfico 10 – Motivação para Participar de CVs



Fonte: pesquisa de campo.

Na questão número cinco, a última do primeiro bloco, os consultados foram solicitados a escolher, numa relação com nove alternativas, também adaptada de Ribeiro (2003), os três temas que mais se aproximavam ao das comunidades virtuais que costumavam participar. Como aparece no gráfico 11, a alternativa CONVERSA GERAL recebeu o maior número de citações (52,81%). Esse resultado era de certa forma esperado, já que, de todas as opções, essa era a menos específica, permitindo o enquadramento de um maior número de tipos de CV. Logo em seguida, com 46,05% do total, apareceu a alternativa PROFISSIONAIS. Isso indica que, para parte importante dos consultados, as atividades ocupacionais influenciam de maneira importante a seleção das CVs. Confirmando a natureza recreativa das comunidades virtuais, a opção LAZER foi citada por 42,04% dos consultados. Os temas COMPUTAÇÃO e NEGÓCIOS, com 25,54% e 24,74% respectivamente, compuseram um grupo intermediário na distribuição das repostas entre os mais e os menos citados.

Gráfico 11 – Tema das CVs Freqüentadas



Fonte: pesquisa de campo.

Os resultados obtidos através das cinco questões do primeiro bloco do questionário apóiam nossa posição de que a estratégia de divulgação e a forma de

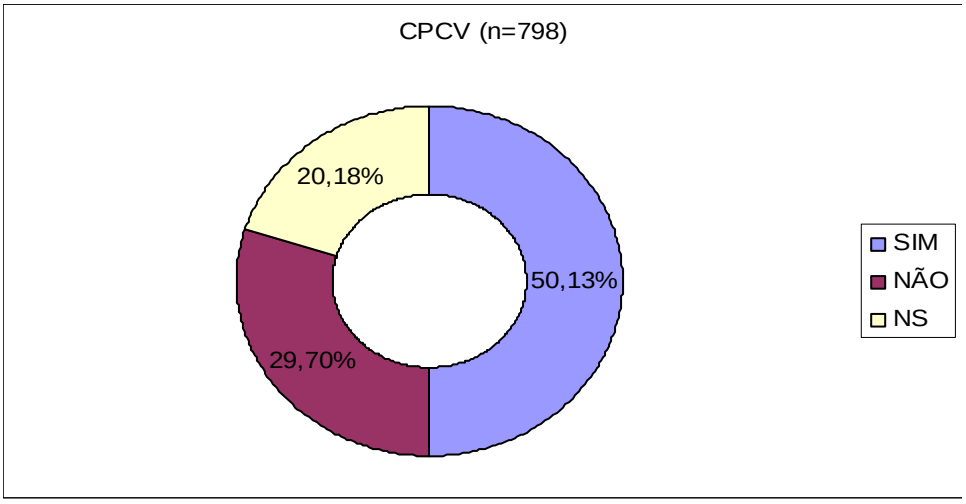
coleta dos dados foram adequadas ao tipo de consultado que objetivamos abordar. Os procedimentos adotados se demonstraram capazes de atingir e mobilizar um público familiarizado com a rotina e características das comunidades virtuais, que as utiliza com freqüência e com finalidade diversificada.

O uso promocional das comunidades virtuais

O objetivo das questões do bloco 02 do questionário *online* foi ajudar a compreender como os consultados encaram o uso das comunidades virtuais na divulgação de informação comerciais em geral. Ao todo, seis questões (06 à 11) deveriam rastrear aspectos diferentes sobre o problema. Entretanto, em função de um problema na codificação da questão 08 no banco de dados, as informações recolhidas através dela não foram levadas em conta.

A questão 06 tentou capturar a percepção dos consultados sobre a existência de divulgação promocional de produtos e serviços em comunidades virtuais. Os participantes da pesquisa responderam se achavam que empresas costumavam enviar mensagens de divulgação comercial para comunidades virtuais, como as que existem no orkut, fóruns de discussão e salas de bate-papo. A questão apresentava três alternativas de resposta: SIM, NÃO e NÃO SEI. Os achados estão apresentados no gráfico 12. Metade dos consultados escolheu a opção SIM. Pouco menos de 1/3 da amostra revelou não acreditar que tais práticas sejam costumeiras. Os restantes 20,18% alegaram não saber informar se de fato elas ocorrem.

Gráfico 12 – Existência de Divulgação Comercial em CVs

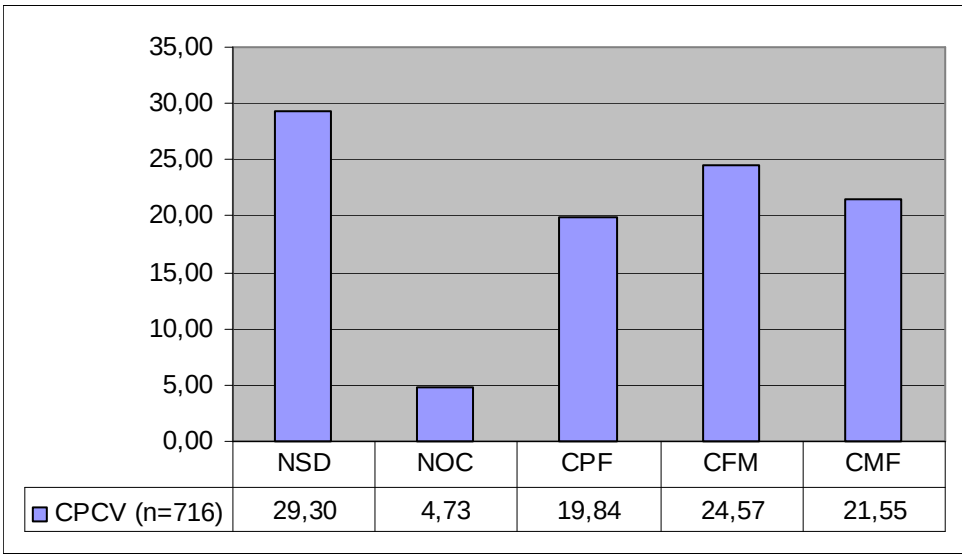


Fonte: pesquisa de campo.

Os resultados para essa questão indicam que para grande parte dos consultados os recursos de comunicação da internet estão integrados a iniciativas mercadológicas. No entanto, o número de pessoas que não acreditam que as empresas se utilizam das comunidades virtuais para divulgar seus produtos, contudo, é significativo. Os que escolheram a alternativa NÃO, muito provavelmente, presenciaram iniciativas desse tipo poucas vezes, ou mesmo nunca. A concentração de respostas nessa opção sugere a existência de espaços virtuais ainda preservados das estratégias do marketing digital.

Na questão seguinte (07), solicitamos aos consultados que classificassem com que freqüência eles julgavam que as empresas enviam mensagens promocionais para as CVs. Eles responderam através de uma escala que continha cinco alternativas: NÃO SEI DIZER (NSD), NÃO OCORRE (NOC), COM POUCA FREQÜÊNCIA (CPF), COM FREQÜÊNCIA MODERADA (CFM) e COM MUITA FREQÜÊNCIA (CMF). A alternativa mais citada das cinco foi NÃO SEI DIZER com quase 30% (gráfico 13). Esse achado pode ser um indício de que as pessoas não estão atentas as ocorrências de divulgação comercial ou reforçar a idéia de que, se elas acontecem, trata-se de evento raramente levado em consideração. Entretanto, menos que 5% dos respondentes declararam achar que a prática não ocorre.

Gráfico 13 – Freqüência de Divulgação



	NSD	NOC	CPF	CFM	CMF
CPCV (n=716)	29,30	4,73	19,84	24,57	21,55

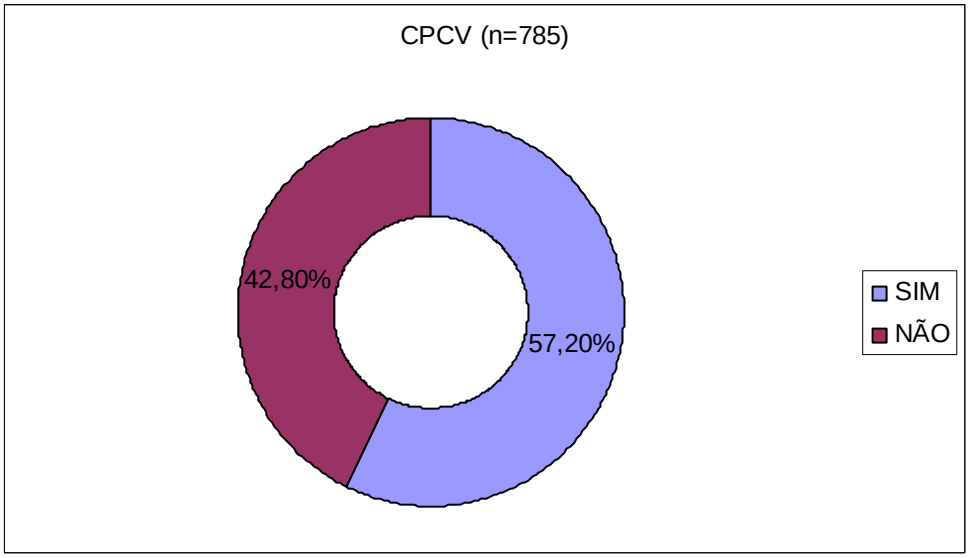
Fonte: pesquisa de campo.

Quase 67% dos consultados declararam que o expediente é empregado com alguma freqüência (o total de respostas nas opções CPF, CFM e CMF). Aproximadamente metade do total das respostas se concentrou entre as opções COM

FREQÜÊNCIA MODERADA e COM MUITA FREQÜÊNCIA, indicando que o uso "promocional" das comunidades virtuais faz parte da dinâmica desses ambientes.

A questão seguinte (09) inquiriu os consultados se eles já haviam presenciado a divulgação de produtos nas comunidades virtuais que freqüenta. A maioria, aproximadamente 60%, respondeu afirmativamente a essa questão (ver gráfico 14). Isso significa que as respostas dessa maioria para as questões anteriores, estão baseadas em suas próprias experiências e não em conjecturas. Por outro lado, o expressivo contingente de respostas para a opção NÃO, pouco superior a 40%, reforça a impressão da existência de espaços preservados das iniciativas de divulgação comercial.

Gráfico 14 – Presença da Divulgação

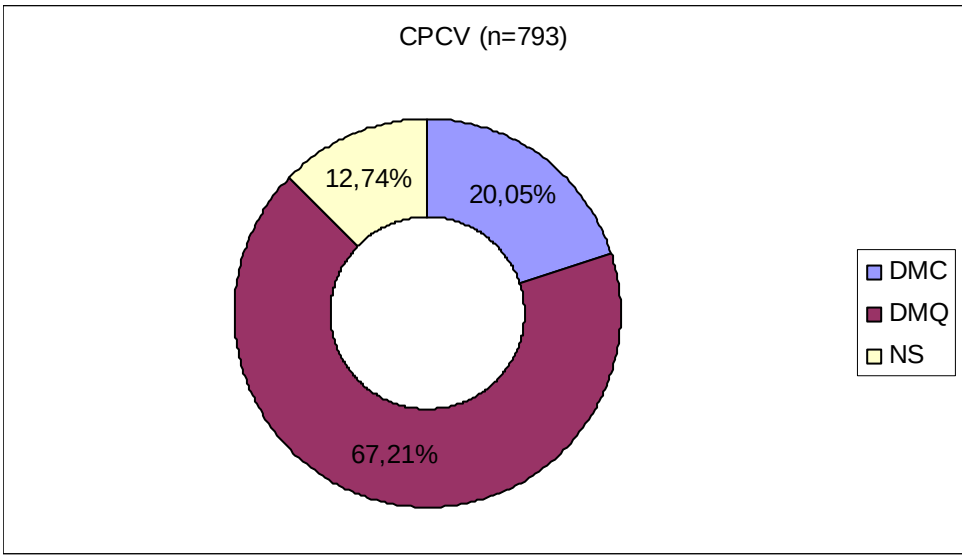


Fonte: pesquisa de campo.

O gráfico 15 na página seguinte, gerado a partir dos dados recolhidos para a questão 10 do questionário, demonstra que o uso das comunidades virtuais para a divulgação de produtos e serviços não é uma estratégia bem aceita. Nessa questão, os participantes da pesquisa avaliaram se uma empresa, que usa as CVs para a divulgação promocional, age de maneira questionável ou não. Quase 70% da amostra responderam que as empresas AGEM DE MANEIRA QUESTIONÁVEL quando divulgam seus produtos em comunidades virtuais (opção DMQ). Uma indicação clara de insatisfação com o uso de seus espaços de sociabilidade para fins comerciais. Os 20% dos consultados declararam não achar inadequado o uso promocional das

comunidades virtuais (opção AGEM DE MANEIRA CORRETA – DMC). Pouco mais de 12% selecionaram a opção NÃO SEI (NS).

Gráfico 15 – Percepção sobre a Divulgação



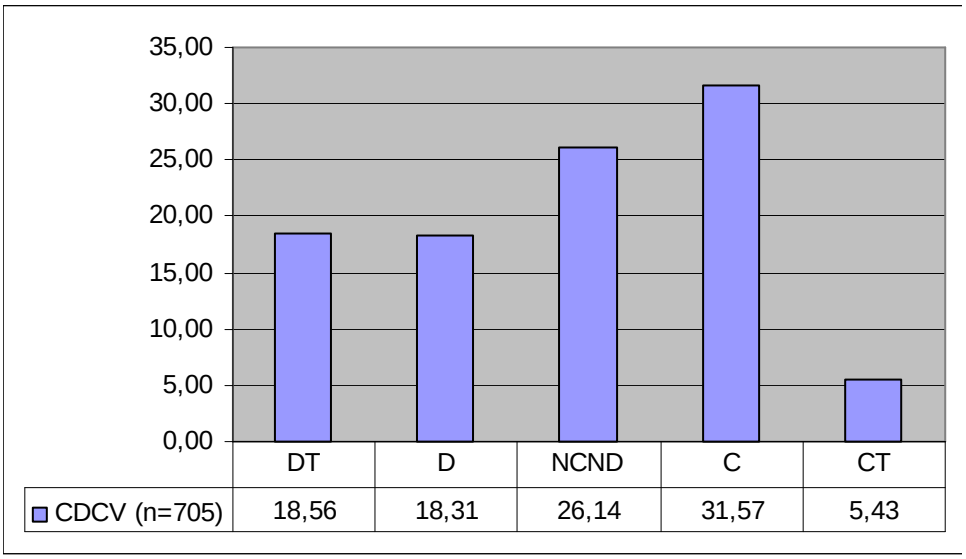
Fonte: pesquisa de campo.

Por fim, os participantes da pesquisa foram solicitados na questão 11 a expressar seu nível de concordância com a idéia de que o uso de comunidades virtuais é um meio eficiente de divulgar produtos e serviços. A escala usada para essa medição era composta por cinco alternativas: CONCORDO TOTALMENTE (CT); CONCORDO (C); NEM CONCORDO NEM DISCORDO (NCND); DISCORDO (D); e DISCORDO TOTALMENTE (DT). Os achados para essa questão aparecem no gráfico 16 na página seguinte.

A opinião dos consultados sobre esse ponto se distribuiu de maneira mais equilibrada. O volume de consultados que expressou algum nível de concordância (total das respostas em C e CT) foi equivalente ao volume de consultados que expressou algum nível de discordância (total das respostas em D e DT). Contudo, das cinco alternativas, a que concentrou maior número de respostas (31,57%) foi a opção CONCORDO, indicando que um grupo significativo da amostra acredita que a estratégia é de alguma maneira eficaz. Confirmando a diversidade de posições, o segundo lugar entre as mais citadas ficou com a opção NEM CONCORDO NEM DISCORDO, com quase 27% do total. Um volume considerável de pessoas que não têm uma posição firmada a respeito. Apenas 5,43% dos pesquisados parecem nutrir

uma crença mais consistente sobre os efeitos positivos do uso promocional das comunidades virtuais.

Gráfico 16 – Eficiência da Divulgação Promocional em CVs



Fonte: pesquisa de campo.

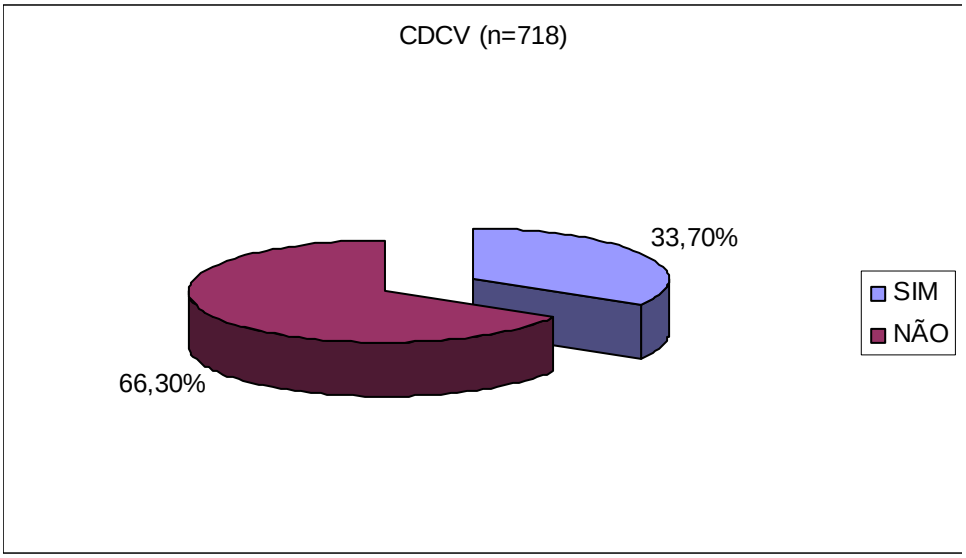
Os dados levantados a partir do segundo bloco do questionário *online* suportam a hipótese 1 (H1) da pesquisa. A de que a maioria dos usuários da internet avalia negativamente o uso das comunidades virtuais em estratégias de comunicação de marketing. Essa avaliação está baseada nos seguintes elementos. Uma quantidade expressiva dos consultados acredita que as empresas já fazem uso das CVs para a divulgação dos seus produtos e serviços e que elas o fazem com freqüência. A maioria, inclusive, já teve a oportunidade de presenciar ocorrências desse tipo e, portanto, está familiarizada com essa categoria de estratégia. A familiaridade, entretanto, parece estar contribuindo pouco para a aceitação da prática. Apesar de estarem divididos sobre sua eficácia, a maioria dos consultados afirma que o uso desse tipo de estratégia é uma conduta questionável.

A comunicação promocional dissimulada na internet

O bloco 03 do questionário *online* foi concebido para verificar se os consultados acreditavam na existência de comunicação dissimulada na internet e, ao mesmo tempo, identificar a percepção deles sobre a efetividade da prática. Ao todo, seis questões (números 12 a 17) faziam parte dessa etapa do preenchimento.

Na primeira pergunta do bloco (questão 12), a pesquisa inquiriu se os consultados já haviam recebido mensagens dos membros das comunidades virtuais que freqüentam fazendo alusões negativas a algum produto ou serviço. Apenas duas alternativas compunham as repostas possíveis, SIM e NÃO. Mais de 66% dos consultados alegaram que não tinham recebido mensagens alguma desse tipo. As repostas afirmativas perfizeram o 1/3 restante da amostra (gráfico 17). Esse resultado levantou uma questão interessante. Na literatura que discutimos em vários momentos desse trabalho, é muito comum encontrar referências que descrevem a internet como um meio radicalmente aberto à manifestação de consumidores insatisfeitos. Vários fenômenos nesse sentido têm sido observados nos últimos anos, tais como a organização de sites de reclamação, sites de consumidores "vingativos" ou a mobilização de campanhas de difamação no ciberespaço. A troca de mensagens através de comunidades virtuais seria, à primeira vista, um vetor preferencial para a propagação desse tipo de informação, razão pela qual nossa expectativa era de encontrar um volume maior de respostas afirmativas.

Gráfico 17 – Circulação de Mensagens Negativas



Fonte: pesquisa de campo.

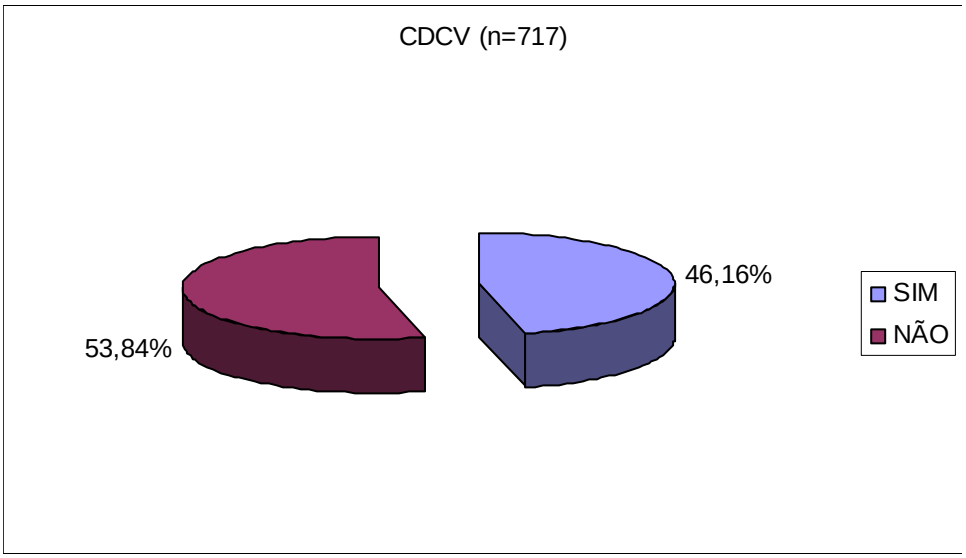
A quantidade de pessoas que afirmou ter recebido mensagens negativas não é pequeno (33,70%). Jobity & Boissiere (2004), por exemplo, encontraram uma incidência média menor em pesquisa realizada entre usuários dos EUA e Reino Unido. Os autores descobriram que o *e-mail* era a fonte mais comum de publicidade negativa e críticas sobre organizações para 18% da amostra de sua pesquisa e as salas

de bate-papo para 5%, totalizando 22% (ver gráfico 04 apresentado anteriormente nesse capítulo). Os números das duas pesquisas não são plenamente comparáveis e devem ser analisados com cautela. Entre outros aspectos, o questionário dos autores citados fez referência direta apenas a esses dois suportes de comunicação (*e-mail* e salas de bate-papo), excluindo outras possibilidades de estruturação das CVs. Nossa pesquisa, por sua vez, fez uma referência mais geral ao termo comunidades virtuais. No entanto, tanto a pesquisa Jobity & Boissiere (2004) e a nossa, sugerem que a circulação de mensagens negativas, independente de seus resultados práticos, é obra da minoria.

Uma explicação para o fato pode estar relacionada à restrições à circulação desse tipo de informação nas comunidades virtuais. Embora não tenhamos evidências para suportar essa proposição, é possível que muitas comunidades estabeleçam regras para evitar esse tipo de comunicação. Apenas a título de exemplo, um caso desse tipo faz parte da nossa experiência pessoal. Além disso, já mencionamos anteriormente outro achado de Jobity & Boissiere (2004) que indica que os internautas, quando recebem uma mensagem com conteúdo depreciativo ou publicidade negativa, tendem a usar de cautela para lidar com ela. Na maior parte das vezes, eles procuram verificar a veracidade da mensagem através de consultas a outras fontes.

Em contrapartida, mensagens positivas costumam circular com mais facilidade. Na questão 13, perguntamos aos consultados se eles já haviam recebido de algum membro das comunidades virtuais que participam alguma mensagem recomendando ou indicando um produto ou serviço. Como pode ser observado no gráfico 18 na página seguinte, a distribuição das respostas aconteceu de maneira bem equilibrada. Pouco mais da metade da amostra afirmou não ter recebido mensagens dessa natureza, enquanto 46,16% responderam a pergunta afirmativamente. A comparação com os resultados da questão 12 revela uma vantagem de 12,46%, a favor da circulação de informações positivas. Essa diferença comporta interpretações diferentes. É possível, que a troca de mensagens positivas sofra um volume menor de restrições à sua circulação. As pessoas podem ser menos cautelosas na decisão de passar adiante elogios ou recomendações. Os números sugerem que, de alguma maneira, os participantes das comunidades virtuais se sentem mais à vontade com esse tipo de informação, quando do que com as mensagens depreciativas.

Gráfico 18 – Circulação de Mensagens Positivas



Fonte: pesquisa de campo.

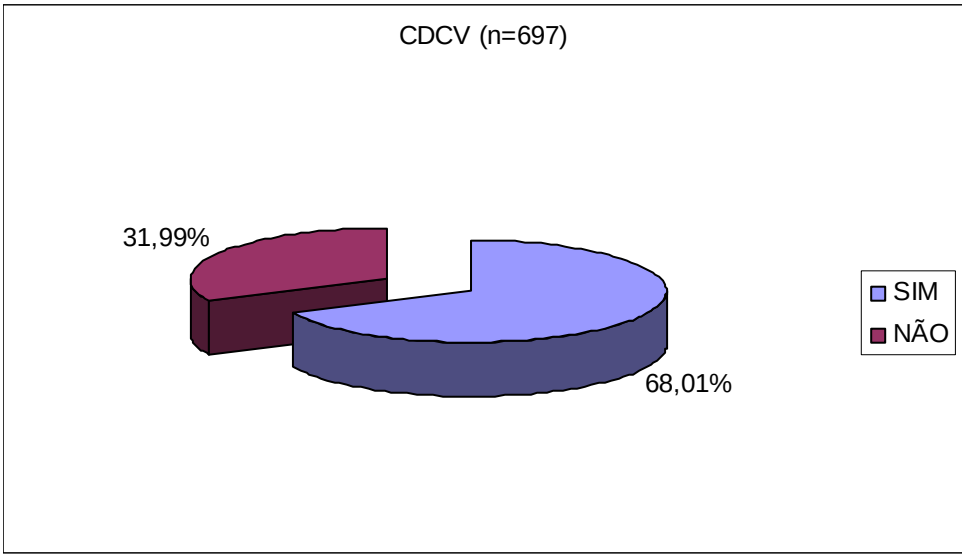
Na questão 14, perguntamos aos consultados se eles julgavam possível que, parte das mensagens com referências positivas que eles já receberam, fossem, na verdade, enviadas por empresas fingindo serem membros da comunidade virtual, para divulgar seus produtos e serviços. O principal objetivo dessa questão era identificar se os consultados estavam familiarizados com o conceito da comunicação promocional dissimulada e verificar se eles julgavam o uso de técnicas desse tipo como algo factível. Mais uma vez, essa questão só comportou duas possibilidades de reposta, a afirmativa e a negativa. Os resultados encontrados estão representados no gráfico 19, na página seguinte.

Um volume expressivo dos consultados, aproximadamente 70%, escolheu a alternativa SIM para expressar sua posição sobre o assunto. Esse percentual sugere que esse grupo admite que as trocas informacionais que mantêm em suas CVs podem estar sendo usadas para fins comerciais e que, portanto, a prática é factível. Outra inferência diz respeito ao grau de confiabilidade que as pessoas depositam nas comunidades que participam. Se os consultados julgam que as mensagens procedentes das suas CVs podem carregar comunicação promocional dissimulada, está implícita uma percepção de que a comunidade virtual que ele faz parte não é capaz de evitar esse tipo de problema.

No sentido contrário, 31,99% dos consultados afirmaram que não acham possível que as mensagens, recomendando ou indicado produtos ou serviços,

escondam ações promocionais. A escolha dessa alternativa não deixa espaço para dúvida. Os que optaram pelo NÃO estão manifestando uma certeza. Essas pessoas podem acreditar que a natureza dos seus vínculos virtuais não permite que suas interações sejam contaminadas por iniciativas do tipo. Ou, num viés mais radical, desacreditar que a comunicação promocional dissimulada de fato ocorra, pelo menos com uma constância que justifique sua consideração.

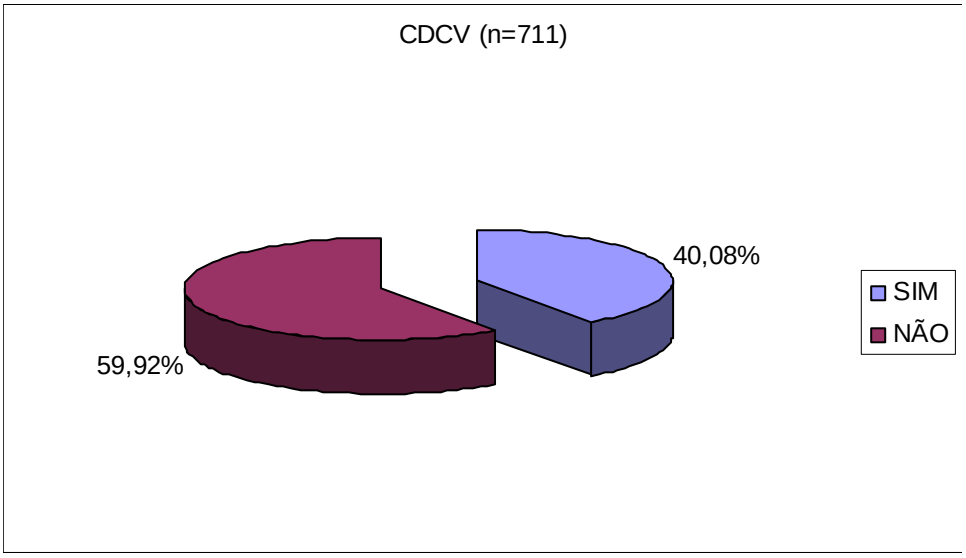
Gráfico 19 – Percepção de Dissimulação



Fonte: pesquisa de campo.

Os consultados foram solicitados a responder se em algum momento já haviam suspeitado de que um ou mais membros das comunidades virtuais de que fazem parte, estavam trabalhando para divulgar um produto ou serviço (questão 15). O questionário continha duas possibilidades excludentes de reposta, SIM e NÃO. As repostas afirmativas totalizaram 40% da amostra (gráfico 20 na página seguinte) contra aproximadamente 60% de consultados que afirmaram posição contrária. A suspeita, é claro, não é um indicador confiável da existência ou não das práticas de comunicação promocional dissimulada na internet. Mas é um indicador interessante das percepções dos consultados sobre o assunto. Parte significativa da amostra, ao suspeitar das intenções por trás de algumas mensagens, já cogitou a possibilidade de estar sendo alvo de estratégias de divulgação dissimulada. Contudo, a maioria dos consultados jamais considerou essa possibilidade, o que sugere que essas pessoas se imaginam preservadas do problema.

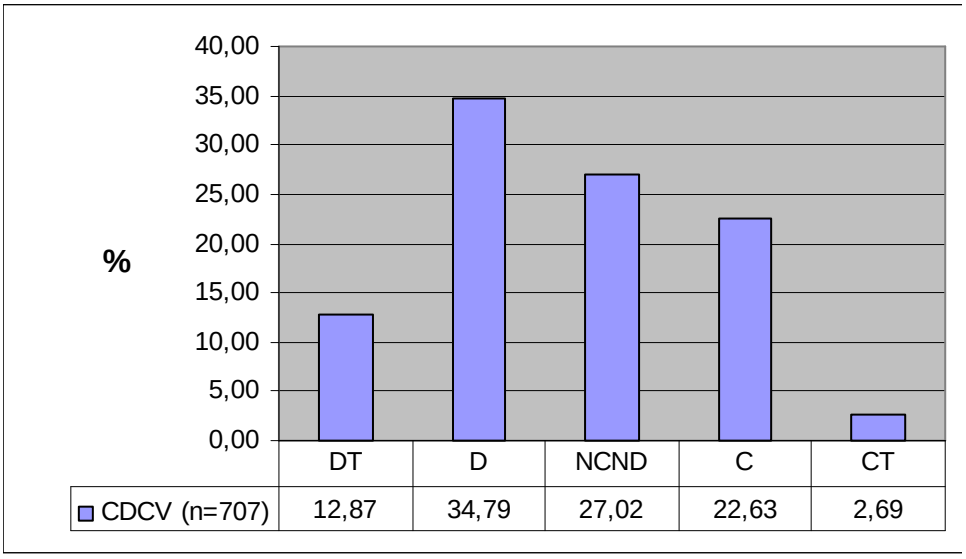
Gráfico 20 – Suspeita de Dissimulação



Fonte: pesquisa de campo.

O gráfico 21 sumariza os resultados encontrados para a questão 16. Pedimos aos consultados que expressassem seu nível de concordância com a afirmação de que as empresas que fazem uso de estratégias de CPDI conseguem atingir seus objetivos sem serem descobertas. A maior parte dos consultados parece não acreditar que a comunicação promocional dissimulada é um recurso mercadológico eficaz.

Gráfico 21 – Eficácia da Dissimulação



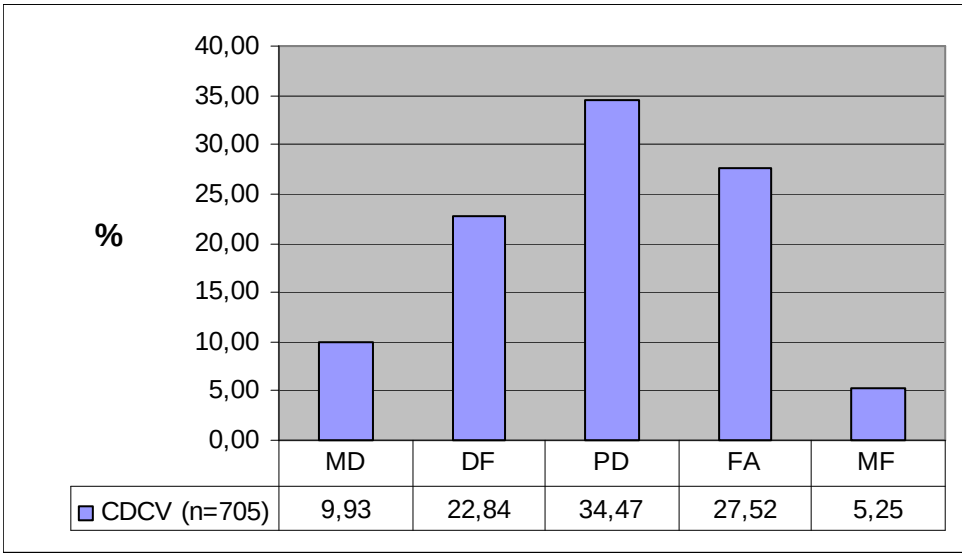
Fonte: pesquisa de campo.

Quase metade deles manifestou algum nível de discordância (o total de respostas para as opções DISCORDO TOTALMENTE – DT e DISCORDO – D). Em

contrapartida, apenas 25,32% dos consultados expressaram algum nível de concordância (alternativas CONCORDO – C e CONCORDO TOTALMENTE – CT). Os que preferiram uma posição neutra (NEM DISCORDO NEM CONCORDO) perfizeram 27,02% do total de respostas. A percepção predominante nesse caso pode estar relacionada à crença de que ações desse tipo têm pouco efeito persuasivo. Assim, apesar das empresas que empregam a comunicação dissimulada tirarem alguma vantagem do anonimato, a capacidade de convencimento seria insuficiente para garantir um bom resultado. Outra conjectura aceitável seria a de que a maioria dos consultados acredita que as ações de promoção dissimulada são, mais cedo ou mais tarde, desmascaradas, impedindo que as organizações que fazem uso de estratégias desse tipo efetivem suas intenções.

Os consultados, quando solicitados a qualificar o nível de dificuldade que envolve a tarefa de descobrir se uma mensagem enviada por um membro de uma comunidade virtual é, na verdade, uma mensagem de uma empresa, tentando divulgar de maneira dissimulada seus produtos ou serviços (questão 17), responderam da forma que aparece no gráfico 22. A quantidade de consultados que escolheu as alternativas MUITO DIFÍCIL (MD) ou DIFÍCIL (D), em torno de 1/3 da amostra, foi equivalente ao total de consultados que selecionou as opções FÁCIL (FA) ou MUITO FÁCIL (MF). A opção intermediária (UM POUCO DIFÍCIL, PD) recebeu a maior quantidade de respostas entre as cinco possíveis. A distribuição das respostas se assemelhou a de uma curva normal.

Gráfico 22 – Capacidade de Detecção



Fonte: pesquisa de campo.

Apesar de se situar numa posição intermediária, a alternativa PD implica algum nível de dificuldade na detecção da CPDI. A soma desse resultado aos das alternativas MD e DF sugerem uma tendência da amostra para aceitar, que as empresas que promovem seus produtos e serviços de maneira dissimulada têm alguma chance de preservar sua identidade. Ou seja, as estratégias de CPDI poderiam ser eficazes pelo menos em relação ao objetivo de se manter a empresa no anonimato. Se essa leitura é correta, é mais provável que a descrença quanto à eficácia da promoção dissimulada esteja relacionada às percepções sobre o seu poder de persuasão.

Os achados relacionados às questões do bloco 03 são favoráveis à hipótese 2 (H2) da pesquisa e, ao mesmo tempo, desfavoráveis à hipótese 3 (H3). A H2 postulava que a maioria dos usuários da internet está familiarizada com a noção de CPDI. Os resultados demonstraram que a troca de mensagens eletrônicas, com recomendações ou elogios sobre produtos e serviços, é uma ocorrência mais freqüente do que as trocas de mensagens depreciativas. A maioria dos consultados admite a possibilidade de que parte das mensagens elogiosas esconda ações promocionais. Embora a maior parte da amostra nunca tenha suspeitado de estar recebendo uma mensagem desse tipo, o grau de concordância encontrado indica que os consultados consideram a possibilidade de existência CPDI e que reconhecem os principais aspectos do fenômeno.

No entanto, a hipótese de que a maioria dos usuários da internet acredita que as empresas que fazem uso de CPDI conseguem atingir seus objetivos sem serem desmascaradas (H3), não encontrou sustentação nos resultados obtidos. A maioria dos consultados aceita que a detecção das ações de comunicação promocional na internet é uma tarefa que envolve algum nível de dificuldade. Ainda assim, quase metade deles não concorda com a proposição presente na H3 e, aproximadamente um terço, parece não ter opinião formada a respeito. Os resultados desse bloco indicam que os consultados percebem, por um lado, a comunicação promocional dissimulada na internet como algo possível e compatível com a natureza das comunidades virtuais. Por outro lado, não estão certos se as empresas que a empregam a CPDI são capazes de atingir seus objetivos promocionais através dela.

Comunicação dissimulada e a dinâmica das comunidades virtuais

O bloco 4 do questionário reúne cinco questões (números 18 à 22) sobre as impressões gerais dos pesquisados sobre a comunicação promocional dissimulada na internet e seus efeitos sobre a dinâmica das comunidades virtuais. As questões 18 e 19 buscam determinar o que os pesquisados vêem e sentem em relação ao uso do artifício nas comunidades que freqüentam. As restantes procuram estabelecer quais as condutas mais prováveis em reação ao fato. O problema da manipulação da informação não foi tocado em nenhuma questão do bloco quatro. A investigação desse ponto será feita com base no bloco 5 e 6 do questionário.

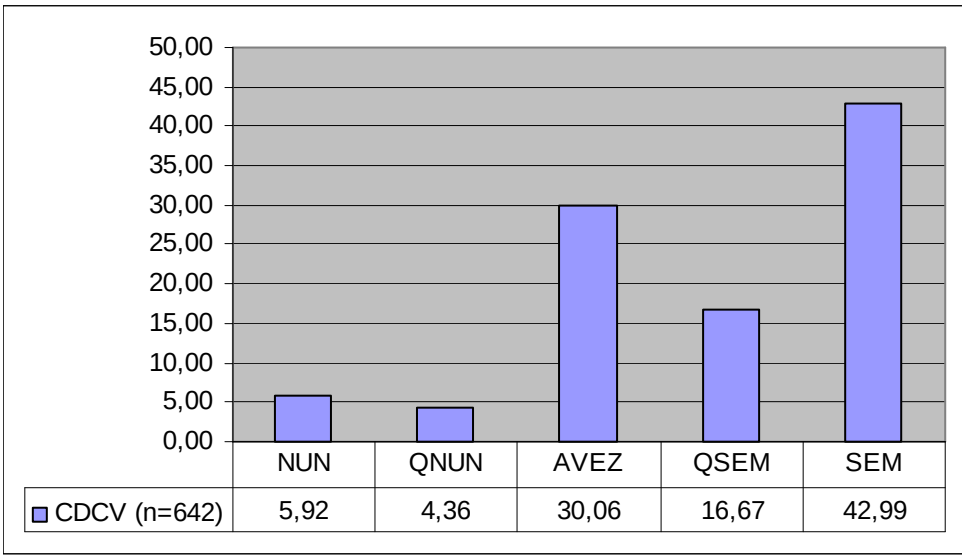
Na primeira questão do bloco (questão 18), os consultados foram estimulados a revelar se percebem as práticas de CPDI como uma ameaça à privacidade. Perguntamos aos consultados se empresas que enviam mensagens promocionais sem se identificar e fingindo ser apenas mais um membro da comunidade estariam invadindo a privacidade de seus membros. O registro das percepções foi realizado através de uma escala que permitia a seleção de uma entre cinco alternativas (NUNCA, QUASE NUNCA, ÀS VEZES, QUASE SEMPRE E SEMPRE). Os resultados encontrados reforçam o senso comum sobre o tema. Quase 60% das repostas se distribuíram entre as alternativas SEMPRE e QUASE SEMPRE. Em contrapartida, aproximadamente 10% dos consultados avaliaram a prática como pouco invasiva (a soma das respostas nas alternativas NUNCA e QUASE NUNCA). Um volume considerável de respostas, perto de 1/3 do universo, concentrou-se na opção intermediária, ÀS VEZES (ver gráfico 23 na página seguinte).

As respostas concentradas nessa alternativa sugerem que, para esse grupo minoritário mas significativo, a agressão à privacidade não deriva apenas do uso da comunicação dissimulada. Tais consultados entendem que nem sempre o envio de mensagens dissimuladas às comunidades virtuais representa uma invasão à privacidade, ou seja, essa percepção depende da ocorrência de outros fatores. Se uma organização respeitar certos limites de conduta, limites esses não identificados por essa pesquisa, o recurso da comunicação promocional dissimulada, desde que dirigidas a pessoas com o perfil correto, pode impor menor desgaste aos seus patrocinadores.

O fato da maioria dos consultados ter associado as práticas de comunicação dissimulada com invasão de privacidade implica que as comunidades nas quais ações

desse tipo ocorrem com mais freqüência devem também ser consideradas menos atrativas por eles. Se o consumidor valoriza a sua privacidade e a comunidade com a qual costuma interagir é palco de práticas dessa natureza, é razoável pensar que esses consumidores vão preferir as comunidades que julgam menos suscetíveis ao problema.

Gráfico 23 – Invasão de Privacidade da CPDI



Fonte: pesquisa de campo.

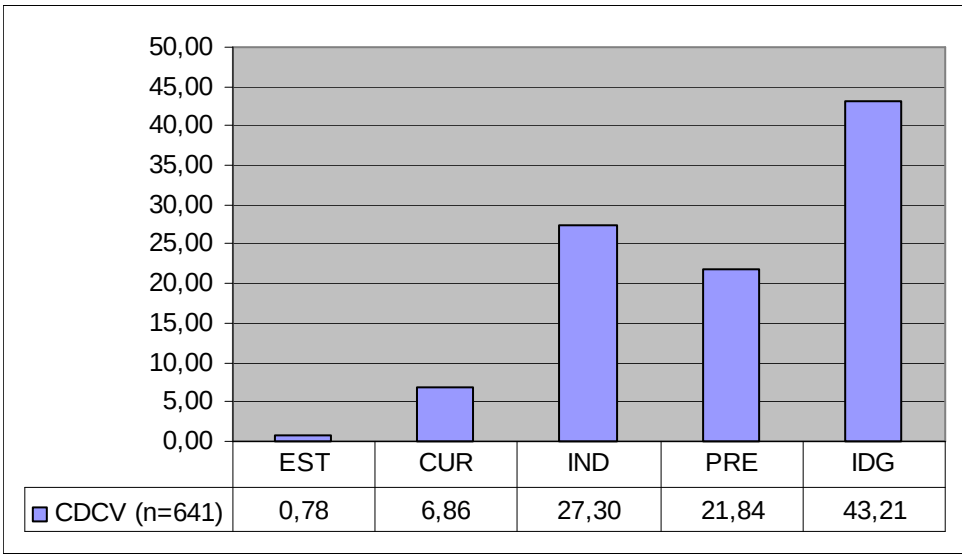
A questão 19 tratou das sensações que os pesquisados imaginam que experimentariam caso descobrissem que a comunidade virtual que costuma freqüentar é objeto de ações de comunicação promocional dissimulada. O pressuposto da pesquisa nesse caso é que se as experiências dessa natureza estiverem associadas majoritariamente a sensações negativas, a atratividade da comunidade pode ser abalada na hipótese de seus membros identificarem o uso da estratégia. Os resultados obtidos para essa questão podem ser observados no gráfico 20. Os pesquisados puderam expressar suas percepções sobre o problema através de uma escala com cinco alternativas. De acordo com os marcos definidos para a pesquisa, duas delas estavam associadas a impressões positivas (alternativas ESTIMULADO e CURIOSO). Outras duas estavam associadas a percepções negativas (as alternativas PREOCUPADO e INDIGNADO). Uma expressava um valor intermediário (INDIFERENTE).

A maior parte das respostas para a questão se concentrou nas alternativas que expressam percepções negativas sobre a prática (gráfico 24). Nada mais do que

65,05% dos pesquisados fizeram suas escolhas entre as alternativas PREOCUPADO ou INDIGNADO. Essa última opção foi a que obteve o maior número de respostas entre as cinco possíveis. O total dos consultados que firmou uma percepção positiva em relação à CPDI totalizou menos do que 8% da amostra. Os que adotaram um ponto de vista moderado perfizeram pouco mais de 27% do conjunto dos consultados. Esses resultados indicam que as reações em relação à comunicação dissimulada podem ser divididas em dois grupos significativos. O maior deles manifesta uma forte repulsa ao emprego de recursos desse tipo. As suas sensações perante o problema sugerem que a presença de comunicação promocional dissimulada tem potencial para afetar sua participação na dinâmica da comunidade.

O segundo grupo significativo é composto pelos que parecem não se incomodar com a possibilidade de que suas interações sejam usadas para fins promocionais. A quantidade de consultados que se declararam indiferentes ao uso de CPDI em suas comunidades representou quase 1/3 do total da amostra. Nossa pesquisa não avançou na elucidação das razões por trás desse posicionamento. Apenas no campo das especulações, consideramos provável que, pelo menos em parte, isso se dê por conta das expectativas e do nível de envolvimento dos consultados.

Gráfico 24 – Reação Frente à CPDI



	EST	CUR	IND	PRE	IDG
CDCV (n=641)	0,78	6,86	27,30	21,84	43,21

Fonte: pesquisa de campo.

Em relação ao primeiro ponto, já tivemos a oportunidade de relatar no capítulo 3 as relações entre a expectativa dos consumidores e as suas percepções acerca de uma relação de consumo. Quando a experiência de consumo é muito diferente da

expectativa dos consumidores, a sua avaliação da empresa ou produto tende a ser mais negativa ou positiva, a depender da situação. Acreditamos que um fenômeno similar pode estar em ação no caso pesquisado. Se um internauta alimenta a expectativa de que a comunicação dissimulada é algo que faz parte da rotina das comunidades virtuais e, ainda assim, decide manter sua participação, a detecção de uma ação de CPDI não deve causar uma impressão muito grave.

Outro mecanismo que poderia justificar a indiferença de parte dos consultados relaciona-se ao nível de proximidade e envolvimento que os indivíduos sentem para com sua comunidade. Se o vínculo com as pessoas é considerado como algo relevante, se a sensação de pertencimento e de grupo é forte, faz sentido esperar uma reação mais intensa à violação desse espaço social. Por outro lado, se tais vínculos são mais fracos e na hipótese de não haver grande envolvimento pessoal do indivíduo em relação à comunidade, a indiferença para com a possível interferência nos fluxos de comunicação da comunidade pode ser maior. Aprofundando esse raciocínio, alguns grupos de indivíduos tenderiam a avaliar determinadas comunidades virtuais como espaços mais públicos do que privados, espaços nos quais atividades as mais diversificadas, boas e ruins, elogiáveis ou questionáveis, são comuns. Essa caracterização se aproxima à diferença estabelecida por Lemos (2002) e discutida no capítulo anterior entre comunidades virtuais e agregações eletrônicas.

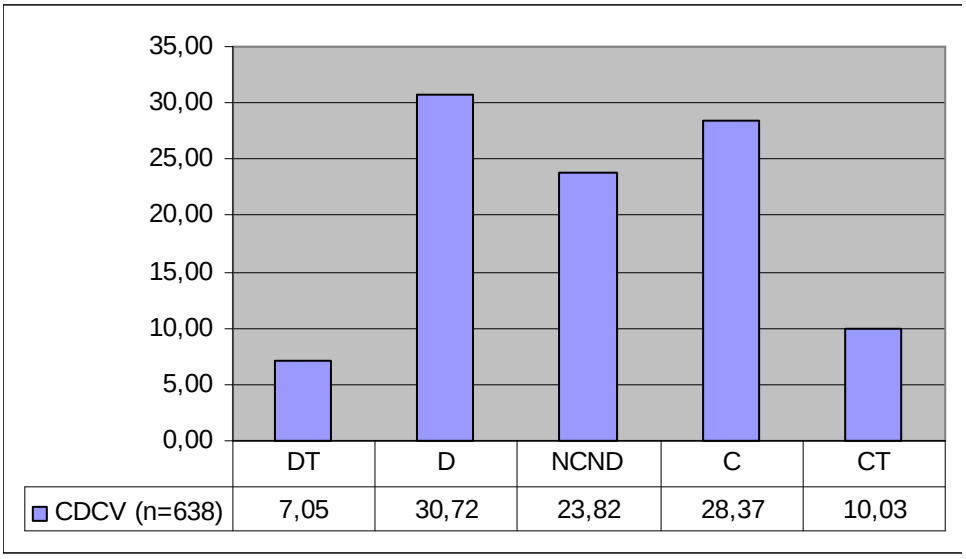
A pesquisa procurou estabelecer os efeitos do uso de comunicação dissimulada sobre a credibilidade da comunidade na perspectiva dos consultados. Na questão 20, perguntamos aos pesquisados se eles deixariam de confiar em todas as mensagens oriundas da comunidade que freqüenta ao descobrir que empresas costumam fazer divulgação dissimulada de seus produtos e serviços. Os consultados puderam manifestar seu grau de concordância com essa colocação através de uma escala com cinco alternativas: DISCORDO TOTALMENTE; DISCORDO; NEM DISCORDO NEM CONCORDO; CONCORDO; e CONCORDO TOTALMENTE. Os resultados para essa questão estão resumidos no gráfico 25 na página seguinte.

Mais de 1/3 dos consultados expressaram algum nível de concordância com a colocação. Note-se que a pergunta é bastante restritiva, já que questiona a totalidade das mensagens que um internauta pode receber. Portanto, para essas pessoas, ações de comunicação dissimulada resultam em forte dano à credibilidade da comunidade e, em conseqüência, à sua utilidade como fonte de informação sobre questões de consumo. Contudo, um contingente quase equivalente manifestou algum nível de

discordância em relação ao que foi perguntado. Para esses 37,77% da amostra, a comunicação dissimulada não é capaz, por si só, de invalidar a totalidade das mensagens recebidas. Isso, muito provavelmente, está relacionado à habilidade que os consultados desse grupo julgam possuir para distinguir as mensagens comprometidas das confiáveis. Essa perspectiva é consistente com achados de outras pesquisas. Jobity & Boissiere (2004) e Kanamori & Kimura (2003), citados no mais de uma vez nesse trabalho, encontraram evidências de que os membros de comunidades virtuais levam em conta a credibilidade da fonte da mensagem ao avaliar seu conteúdo.

Fisher (2004) encontrou efeitos benéficos derivados de sistemas de reputação na construção de arranjos colaborativos. Aproximadamente 1/4 das 638 pessoas que responderam a essa questão afirmaram que nem concordam nem discordam da colocação. Para esse grupo, a credibilidade das mensagens provenientes das comunidades virtuais é, muito provavelmente, moderada por outros fatores. Esses resultados nos levam a observar que, para um segmento expressivo, porém minoritário, o uso de comunicação dissimulada com fins promocionais afeta diretamente a credibilidade da comunidade virtual. Mas, para a maioria da amostra, a credibilidade das mensagens trocadas a partir das comunidades depende de um conjunto de elementos. Para afetar a integridade das trocas comunicacionais, a comunicação dissimulada depende da ocorrência de uma conjuntura favorável.

Gráfico 25 – CPDI e Credibilidade em CVs

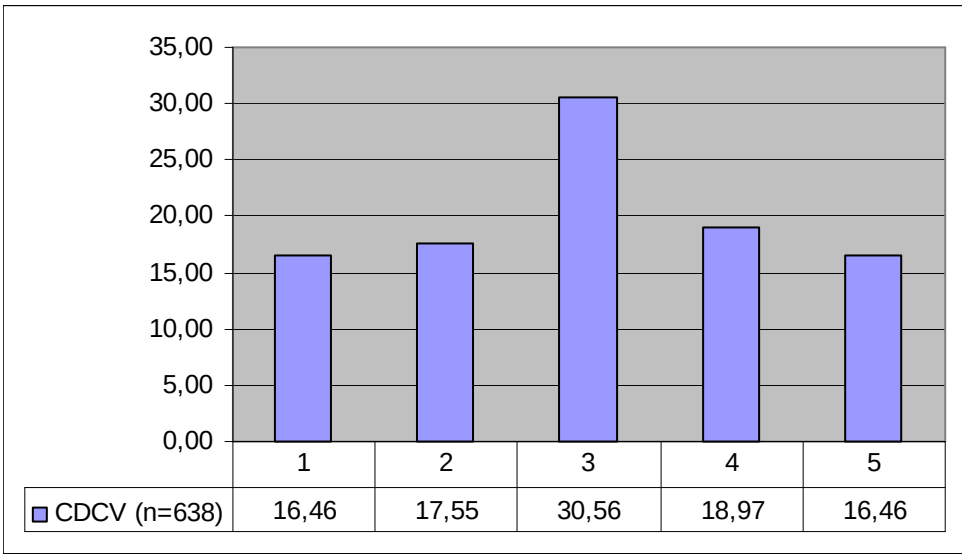


	DT	D	NCND	C	CT
CDCV (n=638)	7,05	30,72	23,82	28,37	10,03

Fonte: pesquisa de campo.

Os participantes da pesquisa foram consultados acerca da possibilidade de abandonarem a comunidade virtual que participam na hipótese de descobrirem que empresas costumam enviar através dela mensagens de divulgação de seus produtos ou serviços fingindo ser apenas mais um membro do grupo (questão 21). Os consultados expressaram essa possibilidade através de uma escala numérica compreendendo o intervalo de 1 a 5, sendo o valor 5 o que corresponde a maior probabilidade de deserção. A distribuição das respostas está representada no gráfico 26. A maior parte dos consultados escolheu as alternativas correspondentes a um potencial de abandono entre baixo a moderado. O total das repostas para os valores 1, 2 e 3 atingiu quase 65% da amostra. Apesar do elevado número de pessoas que alegaram que a comunicação dissimulada sempre significa uma invasão de privacidade e (questão 18) se sentiriam indignados (questão 19) com o uso desse recurso nas comunidades que freqüenta, apenas 16,46% dos que responderam a essa questão, escolheram o extremo máximo da escala para firmar sua posição.

Gráfico 26 – Potencial de Deserção das CVs



	1	2	3	4	5
CDCV (n=638)	16,46	17,55	30,56	18,97	16,46

Fonte: pesquisa de campo.

Os achados relativos às questões 20 e 21 são, de certa forma, contra-intuitivos. Nossas expectativas apontavam noutra direção. Acreditávamos que se a comunicação promocional dissimulada estivesse associada a percepções muito negativas, como de fato foi demonstrado nas questões sobre privacidade e atitude, essas impressões deveriam afetar fortemente a credibilidade da comunidade e produzir desinteresse por parte de seus membros em continuar a fazer parte dela. No entanto, semelhantemente

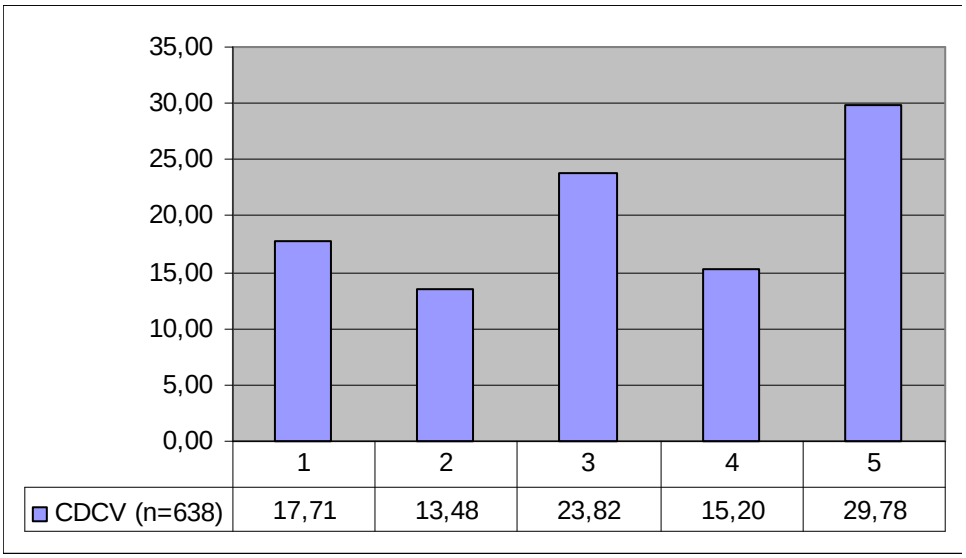
ao observado nas respostas sobre a credibilidade, a adesão à conduta mais radical foi pontuada como elevada (o total de respostas para as opções 4 e 5) para pouco mais de 1/3 da amostra. Esse número é significativo, mas é também comparativamente bem menor do que os 59,66% que consideram o recurso da comunicação dissimulada como sendo sempre ou quase sempre uma invasão à sua privacidade, e do que os 65,05% que alegaram que ficariam preocupados ou indignados caso presenciassem seu uso. Uma explicação que imaginamos para esse fato, embora não disponhamos de maiores evidências nesse sentido, é que as pessoas não estão dispostas a deixar de lado seus vínculos e rotinas comunicacionais, mesmo quando são obrigadas a conviver com circunstâncias que desaprovam.

A última questão desse bloco de perguntas (22) foi elaborada com o intuito de mapear a propensão dos consultados a denunciar o uso de comunicação dissimulada, caso percebessem seu uso nas comunidades virtuais de que fazem parte. Perguntamos aos pesquisados qual seria a probabilidade de mandarem uma mensagem aos membros do grupo, caso presenciassem o uso do recurso. O mesmo tipo de escala numérica, variando entre 1 e 5, usada na questão anterior foi empregado para o registro das respostas. Os resultados encontrados estão disponíveis no gráfico 27 mais adiante. O total de respostas para o valor máximo da escala atingiu quase 30%. Juntando isso ao número de respostas obtidas para o valor 4 da escala, conclui-se que aproximadamente 45% dos consultados, certamente, reagiriam denunciando a dissimulação. Os que classificaram como baixa a sua propensão de propagação (o total de respostas nas opções 1 e 2) totalizam expressivos 31,19%, um número elevado se considerarmos o pouco esforço que requer enviar mensagens pela internet. A opção intermediária agrupou pouco mais de 20% das respostas.

Os resultados para essa questão sugerem que a comunicação dissimulada mobilizaria um sistema de alerta bastante ativo. Apesar da apatia apontada por uma parte numerosa da amostra, os aproximadamente 45% de consultados, dispostos a denunciar a ocorrência do problema, é suficiente para garantir um amplo monitoramento. Para cada dez pessoas que percebam mensagens promocionais dissimuladas, pelo menos quatro delas tentarão prevenir os membros de seu círculo de relacionamento. Jobity & Boissiere (2004) observaram que, aproximadamente, 30% dos internautas que recebem uma mensagem com comentários críticos sobre uma organização tendem a passá-la adiante. A soma entre os que estão dispostos a denunciar e os que tendem a encaminhar as mensagens que recebem, assumindo que

os números encontrados por Jobity & Boissiere (2004) valem para a nossa amostra, é capaz de alimentar surtos de comunicação boca-a-boca e de chamar a atenção de públicos maiores.

Gráfico 27 – Potencial de Propagação para CPDI



Fonte: pesquisa de campo.

Não conseguimos identificar uma tendência clara nos resultado obtidos através do grupo 04 de perguntas no sentido de validar a H4. Alguns aspectos contraditórios parecem indicar que os efeitos da CPDI sobre a atratividade das comunidades virtuais são moderados por fatores que nosso esquema de investigação não privilegiou. A maioria dos consultados assume uma posição firme sobre os danos a privacidade associados à prática e as percepções negativas que ela desperta. Um volume expressivo deles está disposto a denunciar sua ocorrência, caso a perceba. Contudo, a disposição em deixar de fazer parte da comunidade ou a percepção sobre a credibilidade das mensagens se distribuem de maneira mais amena, variando em sua maior parte entre uma probabilidade de baixa a moderada.

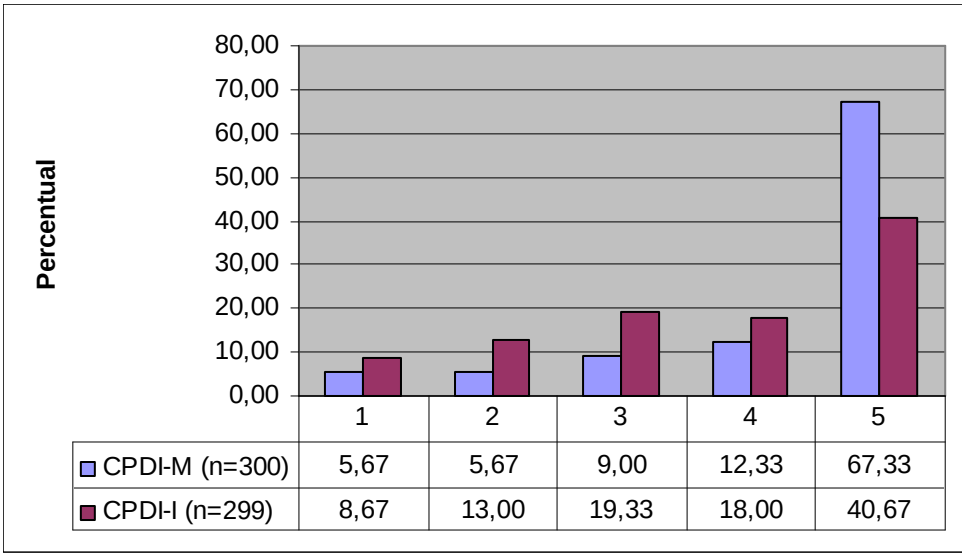
Imagem corporativa e comunicação promocional dissimulada na internet

O blocos 5 do questionário *online*, contendo o intervalo que compreende as questões 23 à 28, continha perguntas relacionadas a seis dimensões de análise sobre o uso de comunicação dissimulada em comunidades virtuais. Como explicamos no capítulo 1, nesse ponto o preenchimento do questionário se bifurcava. Para metade

dos consultados, as referências à CPDI sempre apareciam associadas à disseminação de informações falsas ou exageradas sobre a qualidade dos produtos ou serviços. No capítulo 3, denominamos essa modalidade com a expressão *manipulação estratégica* (CPDI-M). Para a outra metade, as referencias à CPDI faziam sempre a ressalva de que a técnica estaria sendo usada para a disseminação de informações verdadeiras sobre a qualidade dos produtos divulgados (*interação estratégica*, CPDI-I). Note-se que esse parâmetro não exigia que as informações fossem de fato verdadeiras. Mas sim, para todos os efeitos práticos, que essa era a percepção do consumidor.

As técnicas de comunicação promocional dissimulada foram avaliadas com severidade do ponto de vista ético. Quando solicitados a pontuar a gravidade de seu uso em comunidades virtuais (questão 23) através de uma escala de valor que ia de 1 a 5, sendo 5 o valor de maior gravidade, os consultados concentraram suas respostas no topo da escala (gráfico 28). Os dados obtidos na pesquisa são consistentes com a noção intuitiva de que a maioria dos internautas encara negativamente o uso do anonimato para mascarar intenções comerciais. Contudo a intensidade das reações demonstrou uma forte relação com a integridade das informações veiculadas.

Gráfico 28 – Gravidade Ética da CPDI



	1	2	3	4	5
CPDI-M (n=300)	5,67	5,67	9,00	12,33	67,33
CPDI-I (n=299)	8,67	13,00	19,33	18,00	40,67

Fonte: pesquisa de campo.

As campanhas de CPDI-M foram consideradas como de alta gravidade ética para 79,67% dos consultados (o total de respostas entre a pontuação 4 e 5). Mas com informações verdadeiras (CPDI-I), ou consideradas dessa forma, esse número caiu para 58,67%. A diferença entre os dois casos é intensa também para a quantidade de

respostas no valor extremo da escala. A menção ao uso de informação manipulada fez com que aproximadamente 67% dos respondentes pontuassem o expediente com o número 5. A percepção de que a informação é verdadeira reduziu a quantidade de repostas nesse mesmo valor para 40,67%.

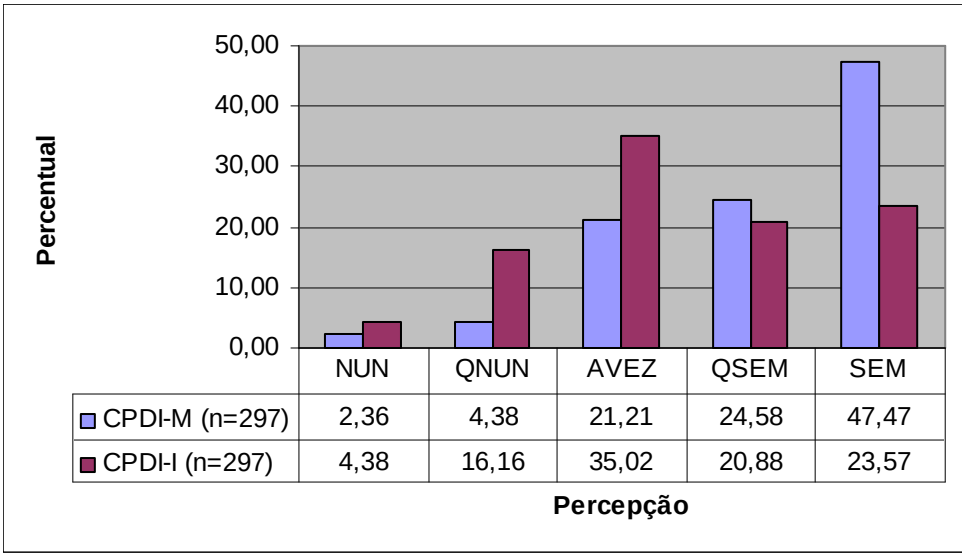
Ao mesmo tempo em que confirmam as expectativas em relação ao comportamento da maioria dos consultados sobre o uso de comunicação dissimulada, os dados também demonstram que para um contingente considerável a prática é enxergada com alguma tolerância. Do universo pesquisado, 41% das respostas se distribuíram entre as notas 1, 2 e 3 para o caso de campanhas de interação estratégica. Esse percentual é equivalente aos dos que atribuíram a nota máxima de gravidade ética no mesmo caso. O total dos consultados que escolheu as notas mais baixas (1 e 2) para qualificar o uso de CPDI-I acumulou 21,67% do universo pesquisado. Como era de se esperar, a quantidade de respostas entre os patamares mais baixos da escala foi menor na presença de informação manipulada. Ainda assim, nada mais do que 20,34% das respostas obtidas para a CPDI-M se situaram no intervalo de 1 a 3. Para mais de 10% dos consultados, práticas de manipulação estratégica em comunidades virtuais não mereceu mais do que a nota 1.

Esses números reforçam a noção de flexibilidade ética proposta por Gauzente & Ranchhod (2001) discutida anteriormente. O significado ético de uma prática mercadológica, embora expresse uma tendência, não é homogêneo. Alguns grupos de consumidores, normalmente uma minoria deles, são mais tolerantes ao uso de técnicas controversas de comunicação promocional. Extrapolando essa interpretação ao universo das comunidades virtuais, é razoável pensar que algumas delas reúnem consumidores com perfil de tolerância ética semelhantes. O uso da CPDI em comunidades mais tolerantes importa em riscos de imagem menores. Nesse caso, a administração do risco depende da capacidade da organização em identificar as comunidades com as características mais adequadas para o emprego da técnica.

A pesquisa consultou os internautas sobre a inconveniência do uso de ações de comunicação promocional dissimulada na internet. Os consultados foram convidados a classificar em que medida a técnica atrapalha a vida da comunidade virtual (questão 24) através de uma escala com cinco opções: NUNCA; QUASE NUNCA; ÀS VEZES; QUASE SEMPRE; e SEMPRE. As repostas obtidas confirmam que os consumidores tendem a qualificar a prática como de extrema inconveniência quando associada à manipulação de informação. Pouco mais de 72% da amostra afirmaram

que a CPDI-M em comunidades virtuais atrapalha sempre ou quase sempre a vida da comunidade (gráfico 29). Quase 45% dos consultados partilham da mesma opinião para o caso de ações promocionais sem manipulação (CPDI-I). Quando a pergunta associou a técnica a informações falsas ou exageradas, o total de respostas para as opções NUNCA e QUASE NUNCA atingiu apenas 6,74% do universo consultado. Todavia, sem manipulação de informação esse percentual aumentou expressivamente para 20,54%. Um número relevante de consultados avaliou a inconveniência da CPDI-I nas comunidades virtuais de maneira moderada. Em torno de 35% dos consultados responderam que a prática atrapalha às vezes a vida das comunidades. Mesmo na presença de manipulação na divulgação de produtos e serviços, o conjunto de respostas nessa opção totalizou 21,21% do universo consultado.

Gráfico 29 – Nível de Inconveniência da CPDI



	NUN	QNUN	AVEZ	QSEM	SEM
CPDI-M (n=297)	2,36	4,38	21,21	24,58	47,47
CPDI-I (n=297)	4,38	16,16	35,02	20,88	23,57

Fonte: pesquisa de campo.

Os resultados obtidos para essa questão indicam que a interferência sobre o fluxo de comunicação das comunidades virtuais é percebida como um problema para boa parte dos consultados. Essa percepção é especialmente intensa no caso da comunicação dissimulada empregada para a divulgação de informações falsas ou exageradas. Contudo, a quantidade respostas na opção ÀS VEZES - tanto na presença de manipulação de informação ou não - e os 20,54% de consultados que acreditam que a CPDI-I nunca ou quase nunca atrapalham a vida da comunidade virtual, abre espaço para outras interpretações. Isso significa que para esse grupo a comunicação dissimulada, embora com potencial para tanto, nem sempre representa um transtorno.

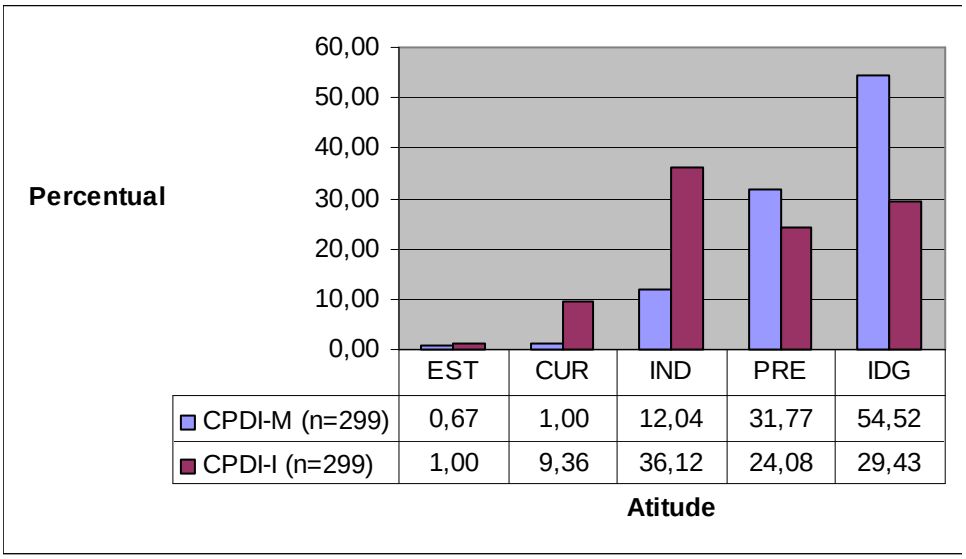
Apenas como ilustração dessa perspectiva, podemos citar um depoimento informal que um dos consultados fez a esse respeito. Segundo essa fonte, ao se deparar com a pergunta no questionário, sua primeira reação foi escolher entre as opções SEMPRE ou QUASE SEMPRE de forma a estabelecer sua repulsa a esse tipo de prática. Entretanto, ao ponderar melhor sobre o problema, o consultado, para sua própria surpresa, concluiu que seria possível imaginar situações nas quais não haveria prejuízos aos membros da comunidade virtual. Em alguns casos até a prática poderia ser útil aos interesses dos consumidores. O consultado exemplificou essa possibilidade da seguinte maneira.

Se uma empresa divulga informações verdadeiras sobre o seu produto, embora de maneira dissimulada, pode até estar ajudando na avaliação das alternativas. Apesar da natureza pontual desse depoimento não endossar maiores inferências, é interessante notar que esse enquadramento do problema corresponde a algumas das conclusões de Dellarocas (2004) sobre o efeito da manipulação da informação sobre o valor informacional dos fóruns de discussão *online*. O trabalho desse autor, discutido no capítulo 3, indicou que em certas circunstâncias as empresas que patrocinam comunicação dissimulada experimentam estímulos para divulgar informações verdadeiras e até mais precisas acerca da qualidade de seus produtos e serviços, o que acaba se convertendo em incremento do valor informacional da comunidade virtual.

As pessoas que responderam ao questionário *online* foram consultadas sobre o tipo de sensação que experimentariam, caso descobrissem que as CVs que freqüentam são objeto de promoção dissimulada de produtos e serviços (questão 25). Os consultados puderam escolher uma entre cinco alternativas para classificar suas impressões: ESTIMULADO; CURIOSO; INDIFERENTE; PREOCUPADO; e INDIGNADO. As duas últimas alternativas foram tomadas como atitudes negativas. Em contraposição, as duas primeiras representavam atitudes positivas. Como pode ser observado no gráfico 30 na página seguinte, um percentual pouco superior a 86% das respostas se concentrou nas alternativas associadas a atitudes negativas no caso de CPDI-M. Mais da metade dos consultados revelou que ficaria indignado caso descobrisse que estratégias dessa natureza estavam sendo empregadas nas comunidades virtuais que freqüenta. Embora mantenham níveis elevados, esses números se atenuaram para o caso da CPDI-I. Aproximadamente 50% dos consultados revelaram que se sentiriam preocupados ou indignados ao identificar atividades promocionais dissimuladas desse tipo na internet.

Mais uma vez, chama atenção o volume individual de respostas na opção intermediária, para o caso de comunicação dissimulada sem manipulação de informação. Essa opção foi escolhida por mais de um terço do universo pesquisado. Não foi possível identificar qualquer tipo de distorção que influenciasse esse resultado. Para essas pessoas, o emprego da técnica é indiferente e não produz necessariamente percepções negativas. Esse resultado é mais significativo quando adicionamos a ele o total de consultados que acreditam que ficariam apenas curiosos ou estimulados – ambas atitudes tolerantes – caso identificassem o emprego da estratégia. Os valores agregados perfazem 46,48% da amostra.

Gráfico 30 – Reação Frente CPDI M e I



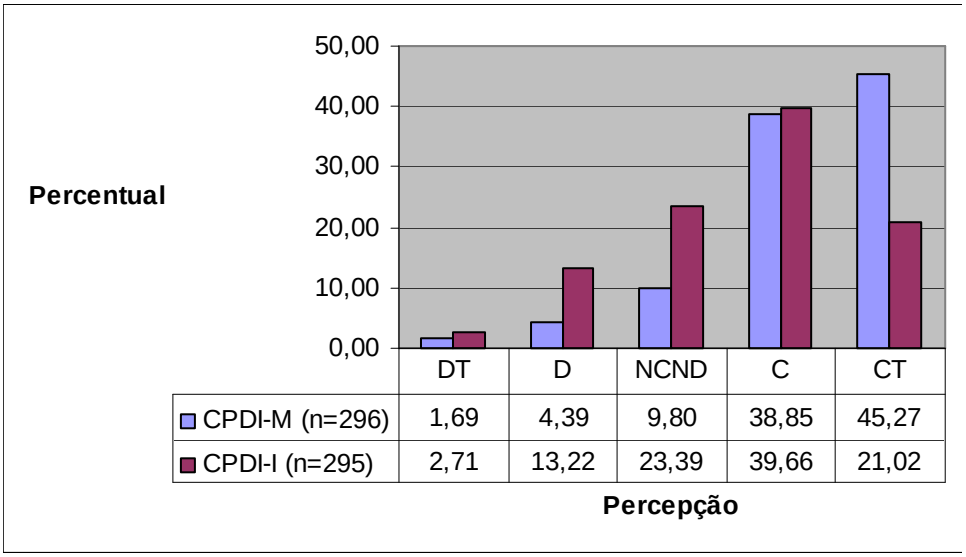
	EST	CUR	IND	PRE	IDG
CPDI-M (n=299)	0,67	1,00	12,04	31,77	54,52
CPDI-I (n=299)	1,00	9,36	36,12	24,08	29,43

Fonte: pesquisa de campo.

Os consultados foram também solicitados a expressar seu grau de concordância com a afirmação de que, a descoberta de que uma empresa costuma enviar mensagens dissimuladas para comunidades virtuais, com o intuito de divulgar seus produtos e serviços, afeta negativamente a sua imagem corporativa (questão 26). A soma entre os que concordaram ou concordaram totalmente com a assertiva atingiu 84,12% quando se trata de CPDI-M (gráfico 31 na página seguinte). Apenas uma pequena parcela da amostra expressou algum nível de discordância. Os que não estavam seguros sobre os efeitos negativos da prática totalizaram aproximadamente 10% dos consultados. A distribuição das respostas para a comunicação dissimulada sem manipulação de informação foi um pouco menos concentrada. O volume dos que discordam e discordam totalmente da afirmação foi mais do que duas vezes superior

ao resultado encontrado para a CPDI-M. Algo semelhante ocorre em relação ao total de consultados que nem concordam nem discordam: 9,80% no primeiro caso e 23,39% no segundo. Ainda assim, 60,68% dos consultados demonstraram algum tipo de adesão à assertiva.

Gráfico 31 – Efeito sobre a Imagem Corporativa



	DT	D	NCND	C	CT
CPDI-M (n=296)	1,69	4,39	9,80	38,85	45,27
CPDI-I (n=295)	2,71	13,22	23,39	39,66	21,02

Fonte: pesquisa de campo.

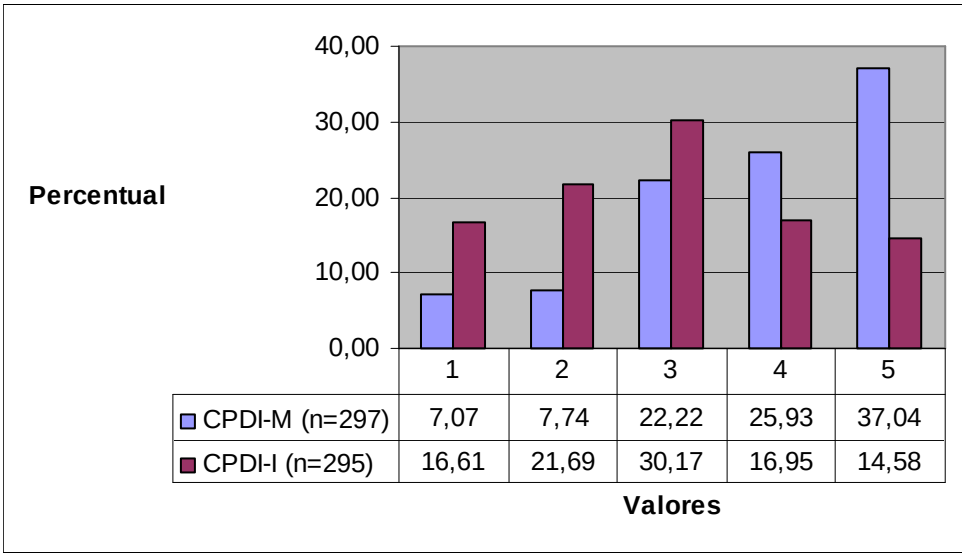
Nosso entendimento é que as respostas para essa questão do questionário expressam a opinião geral dos consultados acerca da comunicação dissimulada. Se alguém declara concordar com a afirmação de que a prática pesquisada afeta a imagem organizacional das empresas que a utilizam, inferimos que o consultado julga que para a opinião geral a prática é questionável. Em outras palavras, o consultado leva em conta não apenas sua opinião ao se posicionar sobre esse item, mas também a opinião que acredita que os “outros” têm. Assim, os índices elevados de concordância que foram obtidos significam, nessa linha de raciocínio, que parte importante da amostra entende que o contexto atual não é favorável ao uso da CPDI e que seu emprego incorre em sério risco de dano à reputação das organizações.

Por um lado, essa percepção é fortemente estabelecida quando a prática da dissimulação está acompanhada de manipulação da informação, o que reflete a impressão dos consultados de que a reação mais provável das pessoas é a rejeição a iniciativas dessa natureza. Por outro lado, a impressão firmada para a comunicação dissimulada sem manipulação de informação é perceptivelmente menos intensa. O volume dos que nem concordam nem discordam pode estar relacionado a uma

incapacidade de avaliar a predisposição das pessoas sobre o assunto ou à impressão de que a manifestação dos efeitos negativos na imagem institucional depende da ocorrência de outros fatores. Além disso, é razoável a inferência de que os pouco mais de 15% dos consultados que expressaram algum tipo de discordância em relação à afirmação considerem que os riscos de imagem, quando não há uso de informações falsas ou exageradas, são toleráveis.

Outra dimensão mapeada pela pesquisa diz respeito à probabilidade de um consumidor deixar de ser cliente de uma empresa, ao descobrir que ela costuma empregar práticas de comunicação dissimulada em comunidades virtuais (questão 27). Mais uma vez, os consultados expressaram esse potencial através de uma escala de 1 à 5, sendo 5 o valor de maior intensidade. Pode-se observar no gráfico 32, que a distribuição das repostas para a CPDI-M e a CPDI-I aconteceu de acordo com padrões distintos. No primeiro caso, a distribuição se deu de maneira crescente ao longo da escala. Os que classificaram a possibilidade de deserção como elevada escolhendo as alternativas 4 e 5 totalizaram 62,97%. Quase 15% dos consultados preferiram se situar no outro extremo da escala (opções 1 e 2) e pouco mais de 22% creditaram a possibilidade de abandonar o consumo de produtos e serviços da empresa como moderada.

Gráfico 32 – Potencial de Deserção CPDI M e I



	1	2	3	4	5
CPDI-M (n=297)	7,07	7,74	22,22	25,93	37,04
CPDI-I (n=295)	16,61	21,69	30,17	16,95	14,58

Fonte: pesquisa de campo.

Esses números parecem representar, num primeiro momento, uma forte rejeição às estratégias de comunicação dissimulada com manipulação da informação.

A comparação com os resultados obtidos, para o caso da comunicação dissimulada sem manipulação, sugere que as reações negativas estão mais relacionadas à manipulação da informação do que à dissimulação. Quando não há manipulação, o volume de respostas para as opções 4 e 5 cai aproximadamente para a metade do que foi encontrado no primeiro caso. Para a CPDI-I a distribuição das respostas se aproxima ao desenho de uma curva normal. Pouco mais de 38% dos consultados avaliaram como baixa ou muito baixa a possibilidade de deixarem de ser clientes da empresa (alternativas 1 e 2) por esse motivo. Diferentemente do que aconteceu nas respostas encontradas para a comunicação dissimulada com manipulação da informação, agora a opção intermediária da escala (valor 3) concentrou o maior volume de respostas.

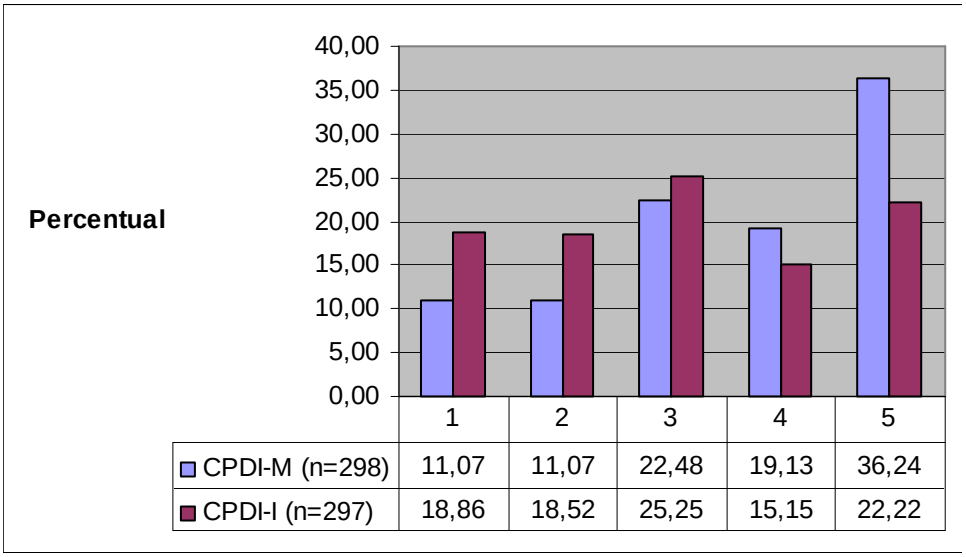
As discrepâncias encontradas indicam que a manipulação da informação é um fator que pesa mais na decisão do consumidor em deixar de consumir produtos e serviços de uma empresa. A CPDI-I, embora seja percebida negativamente por um considerável contingente dos consultados, demonstrou ser mais assimilável. Interessante notar que, comparado às quatro dimensões da escala de risco discutidas acima (Gravidade Ética, Nível de Inconveniência, Reação Frente a CPDI e Efeito sobre a Imagem), o Potencial de Deserção foi a que recebeu maior volume de respostas nas alternativas baixas da escala para o caso de CPDI-I. Seria de ser esperar que as avaliações negativas, obtidas no conjunto das questões anteriores produzissem efeitos práticos mais intensos, do que os verificados nesse caso.

Não está claro o que justifica esse comportamento. Todos os elementos levantados sugerem que a CPDI é vista, no geral, como uma conduta questionável. Apesar dessa percepção, ela não parece ser um problema suficiente forte para fazer com que a maior parte dos consultados modifique seus hábitos de consumo. Uma possibilidade é que a resposta ao uso de dissimulação de informação promocional, desde que livre de manipulação, seja condicionada por fatores moderadores não alcançados pela pesquisa. A outra é que a técnica seja percebida no conjunto como um problema, mas que o comportamento do consumidor seja mais orientado para a utilidade percebida e associada ao produto ou serviço, do que a considerações da natureza ética.

A predisposição dos consultados para advertir os membros da comunidade virtual, caso perceba o uso de CPDI, foi o último ponto avaliado nesse bloco do questionário (questão 28). Esse aspecto é particularmente importante, pois, quanto

maior for a propensão dos consultados em denunciar emprego da estratégia, maior a quantidade de pessoas que pode tomar contato com o problema. Consequentemente, maiores serão os riscos de imagem envolvidos. A operacionalização dessa questão se deu novamente através de uma escala compreendendo o intervalo de 1 a 5, sendo o número 5 representativo da propensão máxima. Os resultados encontrados estão sumarizados no gráfico 33. Outra vez, as respostas sugerem uma tendência de risco bastante definida para a comunicação dissimulada com manipulação da informação. Mais da metade dos consultados escolheu entre as opções 4 e 5 para expressar sua postura em relação à questão. Esse número é especialmente relevante, ao se levar em conta a facilidade dos mecanismos de comunicação no ciberespaço. Aproximadamente 1/4 das respostas se situou no outro estremo da escala, as alternativas que representavam a menor propensão e pouco mais de 22% preferiram a alternativa moderada (3) para descrever sua predisposição.

Gráfico 33 – Potencial de Propagação CPDI M e I



	1	2	3	4	5
CPDI-M (n=298)	11,07	11,07	22,48	19,13	36,24
CPDI-I (n=297)	18,86	18,52	25,25	15,15	22,22

Fonte: pesquisa de campo.

A distribuição das respostas para a disseminação de informações verdadeiras, ou percebidas dessa forma, através de comunicação dissimulada se mostrou mais balanceada. A quantidade de respostas para as alternativas de menor propensão (1 e 2) foi matematicamente equivalente às de maior propensão (4 e 5). O total de respostas atribuídas à opção intermediária se manteve muito próxima tanto na presença ou ausência de manipulação de informação. Observa-se aqui, uma tendência presente na dimensão Potencial de Deserção. A disposição dos consumidores em prevenir as

pessoas com as quais interage nas comunidades virtuais está mais relacionada ao uso de informações falsas ou exageradas acerca da qualidade dos produtos e serviços divulgados. Mais do que a comunicação dissimulada propriamente, esse fator demonstrou maior capacidade de induzir o comportamento pesquisado.

As repostas do grupo cinco do questionário fornecem fortes evidências a favor da quinta hipótese de pesquisa. Na H5 propusemos que o uso de informação manipulada em campanhas de CPDI aumenta as percepções negativas dos usuários da internet associadas ao uso da técnica. Em todas as seis dimensões trabalhadas nesse bloco, os números obtidos demonstraram sempre uma avaliação mais rigorosa para as práticas de CPDI-M do que para as de CPDI-I. Em particular, as diferenças foram bastante evidentes para as dimensões que representavam a reação dos consultados. O uso da manipulação estratégica ampliou bastante as chances de deserção dos consumidores e o potencial de propagação.

A mensuração dos riscos de imagem

A hipótese 6 da pesquisa (H6) propõe que os riscos de imagem decorrentes do uso de CPDI são equivalentes aos de práticas comerciais consideradas pelo senso comum como inapropriadas. Para avaliar a validade dessa afirmação desenvolvemos um esquema de análise dividido em duas etapas. A primeira delas consistiu em estabelecer uma medida do risco associado às práticas de comunicação dissimulada com e sem manipulação da informação. A segunda etapa envolveu a construção de uma escala que pudesse subsidiar a comparação entre os riscos de imagem associados a condutas empresariais diferentes.

A forma de medição do risco de imagem foi construída a partir das seis dimensões pesquisadas no grupo de questões 5 do questionário *online*. O exame da literatura sobre o assunto revelou uma grande diversidade conceitual e de abordagens. Não encontramos referências a um método consensual de mensuração dos riscos de imagem, nem a variáveis que pudessem ser consideradas mais relevantes. A imagem corporativa é constantemente tratada como um conjunto de percepções vinculadas a atributos diversos e que contribuem para a impressão geral acerca de um objeto ou evento. Seis dimensões perceptivas foram selecionadas no âmbito dessa pesquisa como indicadores da imagem associada a uma conduta organizacional: o valor ético da conduta; o nível de inconveniência associado a ela; as percepções gerais sobre a

organização que a emprega; as atitudes que ela desperta no público-alvo; o efeito potencial de deserção do cliente; e a possibilidade de transmissão de sua insatisfação.

A escolha das dimensões procurou privilegiar aspectos presentes nos diferentes estudos que tivemos a oportunidade de analisar e que consideramos com maior potencial para contribuir com a nossa discussão. As duas primeiras dimensões – a percepção ética e o nível de transtorno que a ação produz sobre as interações – permitiram a avaliação de elementos presentes nos trabalhos consultados sobre as ações mercadológicas na internet. A terceira dimensão nos ajudou a identificar as atitudes gerais associadas ao uso da CPDI. A quarta dimensão, imagem, indicou de que maneira os efeitos da comunicação promocional dissimulada afetam às percepções acerca das organizações.

As últimas duas dimensões estabeleceram a propensão do grupo avaliado em materializar suas impressões acerca da conduta organizacional em ações concretas. Nesse caso, as ações de parar de consumir os produtos ou serviços da organização e de comunicar aos outros a ocorrência de episódios de CPDI. Essas duas dimensões representam indicadores importantes. A decisão de deixar de consumir um produto ou serviço, em função da conduta organizacional, é um sinal consistente do tipo de rejeição que ela desperta. Por sua vez, se os consumidores tendem a denunciar as ocorrências de comunicação promocional dissimulada para outras pessoas, em caso de uma impressão geral negativa, os prováveis danos à imagem serão maiores. Portanto, quanto mais intensa a propensão à propagação, maiores os riscos envolvidos.

O risco de imagem que uma organização incorre ao adotar uma determinada conduta mercadológica foi considerado como o efeito combinado das seis dimensões perceptuais. A operacionalização desse conceito se deu da seguinte maneira. Todas as questões do bloco 5 do questionário continham 5 alternativas de respostas. Em metade delas, as alternativas estavam dispostas numa escala numérica de 1 a 5, sendo o valor 5 sempre representativo da maior intensidade. A outra metade das questões continha respostas na forma de escalas de valores e atitudes. Convertemos essas escalas de valores e atitudes em escalas numéricas de 1 a 5, fazendo equivaler as alternativas de maior gravidade ou de risco ao número 5. Atribuímos um nível de risco médio para cada questão calculando a média ponderada das respostas obtidas em cada uma delas. O indicador global de risco de imagem foi obtido através da média simples dos valores encontrados para cada questão. Os resultados do procedimento podem ser observados na tabela 19 para o caso da comunicação promocional dissimulada com

manipulação da informação (CPDI-M) e sem o uso de informação manipulada (CPDI-I).

Tabela 19 – Risco de Imagem para CPD

Dimensão	CPDI-M	CPDI-I
Gravidade ética	4,30	3,68
Inconveniência	4,10	3,43
Atitude	4,38	3,72
Danos de imagem	4,22	4,63
Deserção	3,78	3,91
Propagação	3,58	3,03
Média	**4,06**	**3,40**

Fonte: Pesquisa de campo.

A média geral expressa a distribuição das respostas no intervalo de 1 a 5. O valor encontrado para a CPDI-M, por exemplo, indica que a maior parte dos consultados escolheu as alternativas de respostas próximas aos valores superiores das escalas, tanto em termos numéricos, quanto em relação às idéias que representavam. Assim, a posição relativa na escala do valor de risco encontrado sugere que o seu uso envolve elevado risco de dano à imagem organizacional. O número obtido para a comunicação promocional sem manipulação de informação situa a prática num patamar de risco moderado. Para essa caracterização é importante levar em conta que o valor mínimo da escala corresponde a 1 e não a zero. Uma atividade sem risco de imagem, na abordagem, proposta deveria corresponder a esse número.

A escala FACOM de risco de imagem

Os valores obtidos para o risco de imagem do uso da comunicação promocional dissimulada podem ser melhor compreendidos na presença de um parâmetro de comparação. Para prover nossa análise de um recurso dessa natureza elaboramos uma escala de risco de imagem para práticas mercadológicas que denominamos escala FACOM (EFACOM). A EFACOM agrupa 10 práticas mercadológicas freqüentes e conhecidas:

11. uso de telemarketing para divulgação de produtos;
12. venda de produtos com defeito;
13. envio de cartões de crédito para a casa do consumidor sem solicitação;

14. registro do nome do consumidor no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC);
15. maquiagem de produtos (alteração das quantidades sem aviso);
16. distribuição de material impresso em sinaleiras;
17. uso de demonstradores em supermercados;
18. venda de um produto sem a entrega;
19. envio de propaganda para a casa do consumidor pelo correio;
20. cobrança de valores indevidos.

Embora ocorram com regularidade, nem sempre essas práticas são desejáveis ou apreciadas, do ponto de vista do consumidor. As práticas correspondentes aos números 2, 5, 8, 9 e 10 foram selecionadas da lista de reclamações mais comuns disponível no site da Fundação de Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo (http://www.procon.sp.gov.br/). As práticas que correspondem aos números restantes foram obtidas através de consultas informais entre professores e alunos da área de marketing. As percepções acerca de cada uma delas foram obtidas através da aplicação de 200 questionários em pontos diversos da cidade de Salvador. Os entrevistados não necessitavam ter qualquer tipo de conhecimento ou familiaridade com comunidades virtuais, já que isso não condiciona a experiência com as práticas da escala. Para manter o mesmo parâmetro de avaliação, as questões do questionário aplicado foram idênticas às que constaram no grupo 5 do questionário eletrônico. O questionário completo pode ser verificado no anexo B e os resultados por alternativa estão apresentados no anexo C. Para facilitar a visualização da escala, resumimos as médias de risco determinadas para cada questão, através do mesmo procedimento utilizado para a determinação do risco da comunicação promocional dissimulada (tabela 20 na página seguinte).

A escala que resultou desse processo tem as seguintes características. Seus valores máximos e mínimos (4,55 e 1,94) não atingiram os extremos absolutos possíveis. Tomando esse intervalo como os limites de avaliação de risco, as percepções intermediárias se situam nas proximidades de 3,25. A prática mais próxima desse ponto é a inclusão do nome do cliente no SPC. Abaixo do envio de cartões de crédito sem solicitação e acima do uso do telemarketing. A atividade de maior rejeição e de maior risco de imagem potencial é a maquiagem de produtos que consiste em alterar a quantidade do produto na mesma embalagem, sem deixar claro a mudança. O uso de demonstradores em supermercados para a promoção de produtos foi considerado a prática com menor risco de imagem potencial. É importante

observar que os parâmetros escolhidos produziram uma escala em que todas as práticas selecionadas estão associadas, por menor que seja, a algum nível de risco.

Tabela 20 – Escala FACOM de Risco de Imagem

	PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS	Gravidade	Inconveniência	Atitude	Imagem	Deserção	Propagação	**RISMD**
1	Maquiagem de produtos	4,63	4,56	4,64	4,69	4,45	4,31	**4,55**
2	Cobrar valores indevidos	4,52	4,53	4,59	4,54	4,09	4,28	**4,43**
3	Vender produtos com defeito	4,51	4,63	4,57	4,58	4,02	4,11	**4,40**
4	Vender um produto e não entregar	4,51	4,53	4,58	4,50	4,00	4,05	**4,36**
5	Enviar cartões sem solicitação	4,02	4,02	4,23	3,86	3,49	3,57	**3,87**
6	Colocar seu nome no SPC	3,40	3,54	4,11	3,02	3,02	3,02	**3,35**
7	Telemarketing	2,98	3,12	3,11	2,88	2,45	2,59	**2,86**
8	Propaganda pelo correio	2,45	2,66	2,79	2,54	2,30	2,40	**2,52**
9	Impresso em sinaleiras	2,49	2,66	2,85	2,44	2,16	2,23	**2,47**
10	Demonstradores	1,81	1,95	2,22	1,88	1,80	1,95	**1,94**

Fonte: pesquisa de campo.

O risco comparado da comunicação promocional dissimulada na internet

A intenção com a construção da escala FACOM supera a comparação de valores. Os índices obtidos servem para posicionar o risco de imagem associado à comunicação promocional dissimulada nas suas duas modalidades em relação às práticas mercadológicas selecionadas. A disposição geral das organizações em utilizar as práticas mercadológicas que fazem parte da escala pode subsidiar nossa análise sobre a tendência de uso da comunicação dissimulada. Essas associações não podem ser tomadas literalmente. As advertências nesse sentido foram apresentadas no capítulo 1, mais precisamente na oportunidade em que discutimos as limitações do trabalho.

Elementos e condições que não foram levando em consideração nesse estudo podem alterar a percepção relativa das pessoas acerca de um objeto ou atividade. Apenas como exemplo, lembramos o estudo já citado de JONES et al. (2000) que encontrou indícios de que uma boa reputação empresarial funciona como um colchão em momentos difíceis. Embora seu argumento esteja relacionado a aspetos financeiros, a noção principal é que avaliamos com mais tolerância as organizações que gozam de boa imagem. Então, o ato de maquiar produtos pode resultar numa

avaliação mais dura ou compreensiva a depender do “estoque” de reputação da empresa em questão.

Para aumentar a utilidade dessas informações tomamos a precaução de fazer a coleta de dados, com base em critérios gerais e sem fazer a citação de nenhuma empresa real ou caso específico. Essas providências não podem ser consideradas como garantia de precisão, mas atendem aos nossos objetivos de pesquisa. Nosso propósito com a EFACOM não é o de produzir conclusões definitivas, mas o de identificar e explorar indícios, tendo sempre em mente a limitação do método que adotamos.

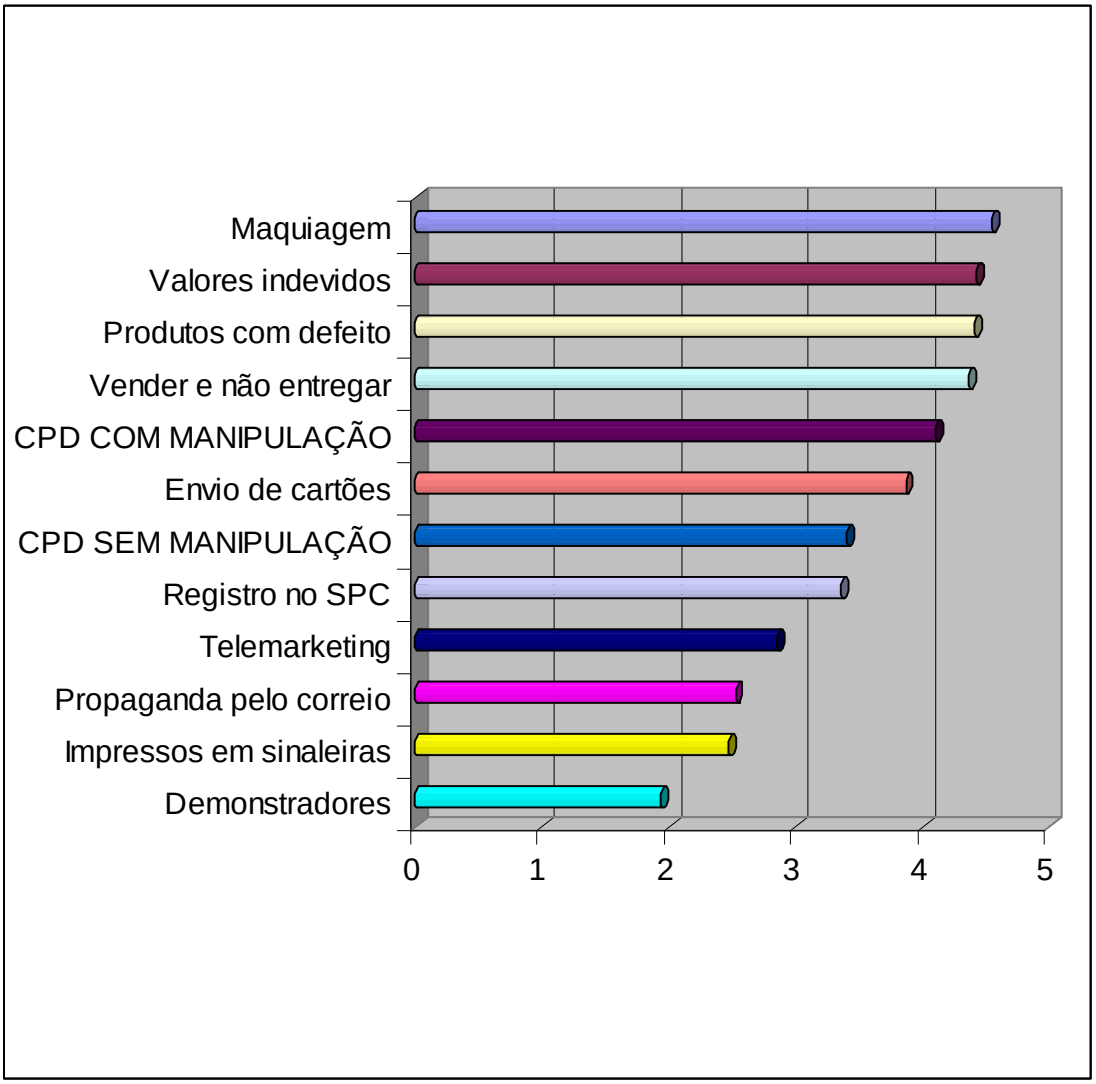
O confronto dos valores de risco de imagem obtidos para a comunicação promocional dissimulada com os das 10 práticas da escala FACOM produziu duas situações diferentes (gráfico 34). O caso da CPDI-M é, como esperado, o mais grave. A medida de risco encontrada (4,06) coloca a estratégia na condição de quinta prática mais arriscada, num universo de 12. Esse valor corresponde a aproximadamente 90% do intervalo total da escala. Um aspecto interessante está relacionado à sua vizinhança. As quatro práticas que estão no topo da escala são ocorrências que as empresas responsáveis procuram evitar. É claro que elas são usadas e o registro de reclamações em PROCONs é prova suficiente disso. Mas as estratégias de marketing consistentes não costumam estar associadas a elas.

As práticas posicionadas abaixo da comunicação promocional dissimulada com manipulação da informação costumam ser empregadas por vários tipos de empresas, apesar do nível de risco moderado associado a elas. A luz desses argumentos, qualificamos o primeiro grupo de práticas como parâmetro de alto risco percebido, com uma atratividade questionável para as organizações. O segundo grupo de práticas é caracterizado por nível de risco moderado, mas são usadas abertamente por diversas companhias. Então, pelo menos na perspectiva dos dirigentes das organizações que as utilizam, os aspectos negativos de seu uso devem ser menores dos que os positivos. O ponto interessante é que o valor de risco associado à CPDI-M situou a prática entre os dois grupos, numa zona de transição entre riscos mais intensos e os moderados.

O item mais próximo na escala foi “vender um produto e não entregar”. A análise desses elementos sugere que o uso da prática envolve um risco de imagem elevado. A comunicação promocional dissimulada sem o recurso da manipulação da informação apresentou uma situação mais amena. O valor de risco encontrado para

essa prática (3,40) o torna equivalente ao ato de registrar o nome do cliente no cadastro de proteção ao crédito do SPC (3,35) e o coloca um pouco abaixo da estratégia de enviar cartões de crédito para a casa dos consumidores, sem sua solicitação. O valor encontrado, e os termos da comparação, sugerem que a prática deve ser considerada como de risco moderado. Como ocorre com outras situadas nesse patamar, seu emprego envolve um risco que pode ser considerado tolerável, a depender dos objetivos da organização.

Gráfico 34 – Risco de Imagem Comparado



Fonte: pesquisa de campo.

Os indícios que recolhemos sugerem que os riscos de imagem devem produzir desestímulos significativos o emprego de comunicação promocional dissimulada com informação manipulada (CPDI-M). É razoável esperar que organizações responsáveis,

ou as que dependem da imagem institucional como vantagem estratégica procurem espontaneamente evitar vincular diretamente sua conduta à prática. O quadro não é nítido para a segunda modalidade, quando não há manipulação de informação (CPDI-I). Os resultados apontam para uma situação na qual os riscos podem ser compensados pelos retornos envolvidos na iniciativa. Se a escala FACOM representa minimamente a percepção geral dos consumidores, a experiência nos diz que as empresas costumam usar estratégias com riscos potenciais de intensidade semelhante. Nesse caso, o incentivo ao uso da comunicação dissimulada dependerá da efetividade da prática em contribuir para com o esforço promocional.

CAPÍTULO 5

Conclusões

O exame da literatura e a análise dos dados coletados através dos dois questionários esclareceram muitos aspectos da comunicação promocional dissimulada na internet. Contudo, como explicamos no primeiro capítulo desse trabalho, a escolha que fizemos por uma investigação do tipo exploratória não nos habilita a generalizar as conclusões que apresentamos logo adiante. Em lugar de resultados conclusivos, os pontos levantados pela pesquisa devem ser encarados como uma primeira caracterização do fenômeno que pode servir de orientação relevante para outros estudos sobre o assunto. A impossibilidade de extrapolar os resultados não diminui o interesse sobre eles. O material recolhido se presta às reflexões que a tese procurou construir.

A internet é um ambiente favorável para as estratégias de marketing furtivo. Essa categoria de comunicação promocional não foi desenvolvida originalmente para ela. A prática se baseia no disfarce das suas intenções comerciais e na dissimulação. Nas comunidades virtuais e nos dispositivos de interação *online* entre consumidores o anonimato é uma traço freqüente dos processos de interação. Por outro lado, os elementos institucionais destinados a produzir pistas de identidade não estão avançados o suficiente. Não estamos afirmando que a fragilidade da internet e da comunicação mediada por computadores é maior ou menor de que a de outros contextos de comunicação. Apenas que as facilidades de se implementar campanhas de marketing furtivo no ciberespaço não podem ser desconsideradas.

A CPDI é uma estratégia promocional que, para o bem ou para o mal, ainda não está madura. Isso implica que as “melhores” práticas não foram estabelecidas e que são muitas as dúvidas sobre sua eficácia como ferramenta de promoção para produtos e serviços. Entretanto, a dinâmica do ciberespaço, o aumento das pressões competitivas e as características contemporâneas dos processos de consumo são fortes estímulos para que as experiências com a técnica sigam em frente.

Algumas dessas experiências estão mais avançadas. Obras sobre versões da técnica como o *buzz*-marketing e o marketing boca-a-boca estão ganhando espaço na literatura da área do marketing. Ao mesmo tempo, observa-se a divulgação de um

discurso nos meios acadêmicos e empresariais tentando construir uma imagem menos negativa sobre elas. Entidades como a *Word-of-Mouth Marketing Association* fazem parte de um esforço para legitimar a comunicação de marketing não convencional na internet e desestimular o uso das modalidades mais agressivas aos interesses dos consumidores.

Nosso conhecimento não permite julgar se a CPDI é, de fato, uma boa estratégias promocional. Alguns indícios suportam a idéia de que ela pode contribuir para tornar conhecido um produto novo ao ser lançado no mercado. Seja como for, está claro que o seu uso não é trivial. Uma campanha dessa natureza exige um planejamento cuidadoso. É preciso identificar ou desenvolver as CVs e os DICs com as características certas. As ações devem ser conduzidas na seqüência correta, primeiro em pequenas comunidades e depois nas grandes. A linguagem utilizada precisa ser compatível com o padrão adotado pela comunidade. Esses e outros detalhes demonstram que antes de se tornar uma estratégia acessível a um número maior de empresas, o *know how* para o seu gerenciamento necessariamente deverá ganhar consistência.

Enquanto não se sabe ao certo quais são os benefícios reais das campanhas de CPDI, um primeiro impedimento real para o seu uso está relacionado ao custo de implementação da estratégia. Produzir o um surto positivo de boca-a-boca pode exigir um volume grande demais de mensagens. Se o conteúdo das mensagens for contraditório à opinião geral, a número necessário para distorcer a visão predominante é maior ainda. Além disso, a ação sobre comunidades sofisticadas requer profissionais capazes de interagir sem serem descobertos.

Para os consumidores, identificar uma ação promocional é uma tarefa difícil. A capacidade dos membros de uma comunidade para detectá-la está relacionada com um conjunto de fatores. Entre eles podemos citar a forma como se distribui a percepção da qualidade (vertical ou horizontal), a experiência dos membros com outras forma de dissimulação, a especificidade da CVs e dos DICs, a intensidade dos vínculos sociais. As comunidades virtuais podem contribuir para a contenção do uso da comunicação promocional dissimulada na internet se tornando mais conscientes do problema. Medidas simples como o estabelecimento de regras de conduta aumentam as dificuldades para as iniciativas dessa natureza.

O uso de CPDI não afeta significativamente as chances de sobrevivência das comunidades virtuais. A prática é indesejada para a maioria, contudo insuficiente para

sozinha afastar os membros do convívio comunitário. Nem tampouco é capaz de afetar profundamente a credibilidade das mensagens que são trocadas a partir delas. Esse resultado indica que as CVs podem suportar o uso de práticas dissimuladas de promoção de produtos, sem se desarticular. Esse é um ponto relevante porque a possibilidade de perder os investimentos realizados numa campanha de CPDI, com o desaparecimento da CV poderia desencorajar o seu uso. Cada vez que uma campanha fosse desmascarada, a empresa perderia uma oportunidade de comunicação com seus potencias clientes.

As campanhas de comunicação promocional dissimulada na internet envolvem muitos problemas éticos. Elas representam uma séria invasão de privacidade e uma tentativa de atenuar a visão crítica do consumidor. Mas combinação entre dissimulação e manipulação da informação expõe o pior lado da CPDI. Seu uso pode infligir danos reais aos consumidores e a imagem de outras organizações quando a estratégia é usada na implementação de ações difamatórias. As empresas que utilizam práticas dessa natureza estão à mercê do julgamento dos consumidores.

O risco de imagem associado à comunicação promocional dissimulada na internet varia de moderado a elevado. As medições realizadas para as seis dimensões de análise sempre encontraram a maioria das repostas nos valores mais elevados ou mais graves das escalas empregadas. Esses resultados são indicadores da rejeição que os usuários de comunidades virtuais sentem em relação ao recurso. Entretanto, a manipulação da informação promocional aumenta muito a rejeição ao uso da estratégia. As diferenças de avaliação entre as duas modalidades foram marcantes. Em algumas das dimensões, o número de respostas nas alternativas de maior gravidade chegou a dobrar à simples menção de manipulação.

A comparação dos riscos de imagem da CPDI-M e da CPDI-I com o de outras práticas mercadológicas incluídas na escala FACOM demonstrou uma sensível diferença na percepção para os dois casos. O risco associado à manipulação da informação se situou entre os de maior intensidade, nos limites de um conjunto de práticas normalmente não aceitas nas estratégias de marketing de empresas responsáveis. Da mesma forma que as empresas buscam evitar comprometer sua imagem com o emprego de tais condutas, os riscos de imagem associados à CPDI-M devem funcionar como um inibidor para o seu uso em larga escala.

Os resultados para a CPDI sem informação manipulada indicam uma situação menos desfavorável. O risco de danos à imagem corporativa é equivalente ao de práticas sistematicamente utilizadas por empresas de todos os tipos e tamanhos. Essa constatação não implica inexistência de risco. Mas se as empresas estão dispostas a correr riscos equivalentes ao adotar as práticas da EFACOM, podem estar dispostas a fazer o mesmo com a CPDI-I. Isso, é claro, na hipótese da estratégia ser minimamente eficiente como instrumento promocional.

Acreditamos que os riscos de imagem associados à CPDI-M são suficientes para regular a conduta das empresas nos moldes da Teoria da Regulação Reputacional. Contudo, o mesmo não deve ocorrer com a CPDI-I. Essa conclusão é consistente com o crescimento e sistematização das técnicas de marketing boca-a-boca na internet que, em última instância, consistem na maior parte das vezes de ações de interação estratégica.

Constatamos também que apesar de todas as percepções negativas que registramos em relação ao uso de CPDI, cada uma das dimensões pesquisadas sempre registrou um volume considerável de respostas em alternativas de baixa gravidade ou de baixo valor nas escalas utilizadas. No geral, a quantidade respostas encontradas no equivalente aos valores 1 e 2 variou ente 10% a 20% da amostra total. Concluímos que há indícios de que certos grupos são bastante tolerantes ao uso de técnicas dissimuladas, em que pese a controvérsia a respeito. As empresas interessadas em empregar a técnica eventualmente acabarão descobrindo maneiras de identificar esses grupos.

Os resultados que encontramos reforçam uma visão que construímos a partir do exame da literatura. Os riscos de imagem da CPDI-I, caso a técnica se mostre atrativa para as empresas, deve estimular a busca de formas de gestão do risco associado. Entre as técnicas desse tipo aplicadas em outros setores, uma muito conhecida é o compartilhamento de risco. Tomadores de risco são contratados para assumir parte dos prejuízos em caso de problemas. As características dos riscos de imagem são diferentes, mas um processo semelhante parece estar avançando. Empresas estão se especializado em comunicação promocional não convencional. Entre elas a CPDI. O trabalho delas é planejar e implementar campanhas de CPDI. Parte de suas responsabilidades é preservar a imagem de seus contratantes. Esse arranjo pode se converter no futuro num sistema eficaz de atenuação do risco do uso da CPDI.

A pouca atenção que assunto tem despertado até agora transforma o marketing furtivo e, particularmente a CPDI, num campo enorme de estudos. Alguns pontos, no entanto, precisam ser esclarecidos mais rapidamente. Em primeiro lugar há a questão da eficiência das campanhas de CPDI. Se o risco de imagem, pelo menos para a interação estratégica não é suficiente para inibir a prática, o interesse por ela será maior no caso de produzirem resultados importantes. Os estudos que tratam do tema ainda estão longe de pacificar esse ponto. Um outro aspecto que merece ser investigado diz respeito aos dispositivos de interação que não foram considerados em nossa pesquisa. Os *blogs* estão se tornando recursos importantes para o desenvolvimento de campanhas de CPDI, como pudemos contatar através de reportagens jornalísticas. Não há, contudo, análises disponíveis sobre o uso da técnica nesses ambientes. Os comunicadores instantâneos compõem outra fronteira relevante e desconhecida para o emprego da técnica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAN, Marcus. **Crescimento sem emprego**: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas. Salvador: Casa da Qualidade, 1999.

ALEXANDER, Jeffrey C. A Importância dos Clássicos. *In* GIDENNS, Anthony e TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

ALVESSON, Mats e DEETZ, Stanley. Teoria Crítica e Abordagens Pós-modernas para Estudos Organizacionais. *In* CLEGG, Stwart R., HARDY, Cynthia e NORD, Walter R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, v.1, 1998.

ARIAS, J. Tomás Gómez e ACEBRÓN, Laurentino BELLo. Postmodern Approaches in Business-to-Business Marketing and Marketing Research. **Journal of Business & Industrial Marketing**: v. 16, n. 1, p. 7-20, 2001.

ARMSTRONG, A. and HAGEL, J. The Real Value of On-Line Communities. **Harvard Business Review**: Maio-Junho, p.134, 1996.

AXELROD, R.. **The evolution of cooperation**. New York: Basic Books, 1984.

BALMER, John M.T. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: seeing through the fog. **European Journal of Marketing**: v. 35. n. 3/4, p. 248, 2001.

BALMER, M. T. John e GRAY, Edmund R.. **Comprehending Corporate Brands**. Bradford University School of Management: Working Papers Series: n. 02/33, disponível em www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/Booklet_02=33.pdf, 2002.

BASKIN, Jonathan Barron e MIRANTI, Paul J. **History of corporate finance**. Cambridge University Press, 1997.

BELL, D. **The coming of post-industrial society**: a venture in social forecasting. New York: Basic Books, 1973.

BERNE, E. **What do you say after you say hello?** Nova York: Grove Press, 1972.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BICKART, Bárbara e SCHINDLER, Robert M. Internet Foruns as Influencial Sources of Consumer Information. **Journal of Internet Marketing**: v. 15, n. 03, pp. 31-40, 2001.

BLANCO, Carlos Flavián e BLASCO, Miguel Guinaliu. La Comunidad Virtual: Factor Clave del Éxito de Algunos Negocios en Internet. **Boletin Econômico de ICE**: n. 2794, 2 a 8 de fevereiro de 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo Javier. **Affording flexibility**: transforming information practices in online newspapers. Cornell University: tese (doutorado), 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Impactos Sociais e Econômicos das Tecnologias da Informação e da Comunicação: hipóteses sobre a atual reestruturação

Capitalista. *In* CARVALHO, Fátima de, GOMES, Marília Maciel e LÍRIO, Viviane Silva (Org.). **Desigualdades sociais**: pobreza, desemprego e questão agrária. Viçosa: Editora UFV, 2003b.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Poils, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no Brasil**: convergência, regionalização e reforma. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2003a.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política:** n. 11, p. 79, dezembro de 2002.

BOLAÑO, César Ricardo Siquiera. La Génesis de la Esfera Pública Global. **Revista Nueva Sociedad**: n. 147, 1997.

BOXER, Charles. **O império marítimo português**: 1415-1825. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BOYER, Robert. Lês Approches em Terme de Régulation: présentation et problémes de méthodes. Paris: **Cahiers du CEPREMAP**, julho de 1985.

BOYLE, Randall J. e RUPPEL, Cynthia P. **The Impact of Media Richness, Suspicion, and Perceived Truth Bias on Deception Detection**. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2005.

BOYLE, Randall John. **Dispersed deception**: an examination of the impacts of computer mediation, proximity, and familiarity on truth bias. Florida State University: tese (Doutorado), 2003.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista:** a degradação do trabalho no século xx. São Paulo: LTC, 1987.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BROUWER, Aleid Elizabeth. **Old firms in the Netherlands**: the long-term spatial impact of firms' identities and embeddedness. Universidade de Groningen: tese (doutorado), 2005.

BROWN, J., e REINGEN, P. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**: n 14, p. 350, 1987.

BURCKHARDT, Eduardo. Rede de Amigos. **Revista Veja**: edição 1906, p. 132, 25 de maio de 2005.

CAMPBELL-KELLY, Martin. **Computer**: a history of the information machine. New York: Harper Collins, 1997.

CARDOSO, Claudio Guimarães. **Atrás do trio eletrônico**: negócios, internet e sistemas de informação. Universidade Federal da Bahia: tese (doutorado), 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, v. 2, 2001.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CHANCELLOR, Edward. **Salve-se quem puder**: uma história da especulação financeira. São Paulo: Companhia da Letras, 2001.

CHANDLER, Alfred Dupont. **Ensaios para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CHEN, Yubo, FAY, Scott e WANG, Qi. **Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews**. Disponível em http://plaza.ufl.edu/faysa/review.pdf, 2003.

CHRISTIE, David John. **A trilateral model for the management of corporate image**: an examination of the inter-relationship between an organization's self image, its projected image and its perceived image. Griffith University: tese (doutorado), 2002.

COOK, Michelle e COOK, Curtis. **Competitive Intelligence**: create an intelligent organization and compete to win. London: Kogen Page, 2000.

CORRÊA Cynthia Harumy Watanabe CORRÊA. Comunidades Virtuais Gerando Identidades na Sociedade em Rede. **Ciberlegenda**: n. 13, http://www.uff.br/mestcii/rep.htm, 2004.

COSTA, Ana Carla Abrão. **Ensaios de economia bancária**. Universidade de São Paulo: tese (doutorado), 2004.

COTHREL, J. E WILLIAMS, R. L. Online Communities: Helping Them Form and Grow. **Journal of Knowledge Managemen**t: v. 3, n. 1, p. 54, 1999.

COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO, José Eduardo e SILVA, Ana Lúcia G. da (Coords.). **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas: Papirus, 1995.

CRAINER, Stuart. **Os revolucionários da administração**: um guia indispensável dos pensadores e suas idéias que criaram e revolucionaram a administração e o mundo dos negócios. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

CULLEMBERG, Stephen, AMARIGLIO, Jack e RUCCIO, David. **Postmodernism, economics, and knowledge** (Orgs.). New York: Routledge, 2001.

CULNAN, Mary J. **Georgetown Internet Privacy Police Survey**: report to the Federal Trade Comission. Disponível em http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html, 1999b.

CULNAN, Mary J. **Privacy and the Top 100 Web Sites**: report to the Federal Trade Comission. Disponível em http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html, 1999a.

CURIEN, Nicolas, FAUCHART, Emmanuelle, LAFFOND, Gilbert e MOREAU, François. **Online Consumers Communities**. Disponível em http://www.cnam-econometrie.com/upload/OLC-CUP.pdf, 2004.

DE MASI, Domenico (Org.). **A emoção e a regra:** os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

DECAUDIN J.M. **La communication marketing**: concepts, techniques, strategies. Paris: Economica, 1999.

DELLAROCAS, Chrysanthos. **Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums**: Implications for Consumers and Firms. Disponível em http://ccs.mit.edu/dell/papers/onlineopinionforums.pdf, 2004.

DENIGRI-KNOTT, Janice. Consumers behaving badly - deviation or innovation?: a conceptual exploration of empowered communications online-The case of consumer-producer relationships on the web. **International Conference on the Networked Home and the Home of the Future**: disponível em http://www.crito.uci.edu/noah/HOIT/HOIT%20Papers/consumers%20behaving%20badly.pdf, abril de 2003.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

DONATH, Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. *In* KOLLOCK, P. e SMITH, M. (Org.). **Communities in cyberspace**. London: Routledge, 1998.

DUTTON, William H. **Social transformation in an information society:** rethinking access to you and the world. Paris: UNESCO, 2004.

ENDO, Kaoru. Venturing Into the Virtual. **Shakaigakuhyouron**: v. 48, n. 04, p. 438-452, 1998.

FERGUSON, C. E. **Teoria microeconômica**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1991.

FERNANDES, Manoel. Marketing Invisível: empresa faz propaganda disfarçada em comunidades e salas de bate-papo. **Revista IstoÉ Dinheiro**: n.392, 16 de março de 2005.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FEYERABEND, P.J. **Killing time**: the autobiography of Paul Feyerabend. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

FINK, Arlene. **How to sample in surveys**. Thousand Oaks: Sage, v. 6, 1995.

FISHER, Danyel Aharon. **Social and Temporal Structures in Everyday Collaboration**. University of California: tese (doutorado), 2004.

FLICHY, Patrice. **Les industries de l'imaginaire**: pour une analyse économique des médias. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble-Institut national de l'audiovisuel, 1980.

FREITAS, H., Oliveira, M., SACCOL, A. Z., MOSCAROLA, J. O Método de Pesquisa Survey. **RAUSP** - Revista de Administração da USP: v. 35, n. 03, p. 105-112, julho-setembro de 2000.

FRIESTAD, Marian e WRIGHT, Peter. Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. **Journal of Consumer Research**: 62-74, 22 de junho de 1995.

FRIESTAD, Marian e WRIGHT, Peter. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. **Journal of Consumer Research**: 21 (June), 1-31, 21 de junho de 1994.

FURLANETO NETO, Mário e GUIMARÃES José Augusto Chaves. Crimes na Internet: Elementos Para uma Reflexão Sobre a Ética Informacional. **Revista do CEJ**: n.20, p. 67-73, janeiro a março de 2003.

GADAMER, H. **Truth and method**. New York: Continuum, 1975.

GALVÃO, Alexander Patêz. A informação como *commodity*: mesurando o setor de informações em uma nova mídia. **Ciência da Informação**: v. 28, n.01, 1999.

GARMAN, T.E. **Consumer Economic Issues in America**. Cincinnati, OH: Thomas Learning Custom Publishing, 2002.

GAUZENTE, Claire e RANCHHOD, Ashok. 2001. Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. **Academy of Marketing Science Review**: v. 2001, n. 10, 2001.

GENSOLLEN, Michel. **Biens Informationnels et Communautés Médiatées**. Disponível em www.enssib.fr/gdr/pdf/ecoles/sept2003/01-01_gensollen.pdf, 2003.

GEORGE, Joey F. e CARLSON, John R. **Media Selection for Deceptive Communication**. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2005.

GERSCHLAGER, Caroline. **Adam Smith's social deception, individual deception and institutions.** EAEPE Conference: disponível em http://eaepe.infonomics.nl/papers.htm, 2003.

GILDIN, Suzana Z **. Understanding the Power of Word-of-Mouth. Revista de Administração Mackenzie**: ano 4, n.1, p. 91-106, 2002.

GODES, David e MAYZLIN, Dina. Firm-Created Word-of-Mouth Communication: a field-based quasi-experiment. **HBS Marketing Research Paper:** n. 04-03, julho de 2004.

GRAZIOLI, Stefano e JARVENPAA, Sirkka L. **Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers**. Disponível em http://cci.mccombs.utexas.edu/research/white/fraud.pdf, 2000.

GRAZIOLI, Stefano. **Looking Without Seeing**: undertanding the detection internet of internet deception. Disponível em http://www.commerce.virginia.edu/faculty_research/research/Papers/Internet_Deception_GRAZIOLI.pdf, 2003.

HABERMAS, J. **Knowledge and human interests**. Londres: Heinemann, 1972.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARMON, A. Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers. **The New York Times**: 14 de fevereiro de 2004.

HAYEK, Friedrich August Von. **O caminho da servidão**. São Paulo: Bibliex, 1994.

HEISKANEN, Eva e JALAS, Mikko. **Dematerialization Through Services** - A Review and Evaluation of the Debate. Helsinki: Ministry of the Environment Environmental Protection Department, 2002.

HEMETSBERGER, Andréa. **Understanding consumers' collective action on the Internet:** a definition and discussion of relevant concepts for research. Disponível em http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger3.pdf, 2002.

HENNING-THURAU, Thorsten, GWINNER, Kevin P., WALSH, Gianfranco e GRENLER, Dwayne D. Eletronic Word-of-Mouth via Consumer-Plataforms:

What Motivates consumers to Articulate Themselves on the internet. **Journal of Interective Marketing**: v 18, n 01, inverno de 2004.

HENRY, Amy. How Buzz Marketing Works for Teens. World Advertising Research Center: **Advertising & Marketing to Children**, abril-junho de 2003.

HENSHALL, Stuart. The COMsumer Manifesto: Empowering Communities of Consumers through the Internet. **First Monday**: v. 5, n. 5, maio de 2000.

HERBIG, Paul e HALE, Brian. Internet: the marketing of the twentieth centure. **Internet Research –** Electronic Networking Applications and Policy: v. 7, n. 2, p. 95, 1997.

HERCOVICI. Alan. A Economia das Redes Eletrônicas: rupturas, lógicas sociais e modalidades de regulação – reflexões preliminares. Manaus: XXIII **Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação**, setembro de 2000.

HERSCOVICI, Alan. A Informação e a Comunicação no Capitalismo Contemporâneo: reflexões preliminares sobre o papel da Informação e da Comunicação nas modalidades de formação e de funcionamento dos mercados. Vitória: Sessão Especial da **ANPEC/INTERCOM**, dezembro de 1998.

HERSCOVICI, Alan. A Sociedade da Informação: uma análise em termos de economia política. Buenos Aires: **I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul**, maio de 2001.

HERSCOVICI, Alan. Convergências Tecnológicas e Sistemas de Redes: uma análise econômica, *in* Jorge TAPIA, R. Biton e RALLET, Alain (Orgs.). **Telecomunicações, desregulamentação e Convergência Tecnológica**: uma análise comparada. Campinas: Unicamp, 1999.

HOKSBERGEN, R. Postmodernism and Institutionalism: toward a resolution of the debate on relativism. **Journal of Economic Issues**: v. 28, n. 3, p. 679-713, 1994.

HONKASALO, Antero. Eco-Efficiency, Entrepreneurship, and Co-operation: the finish environmental cluster research program *in* OECD Proceedings: Innovation and the Environment, Paris, 2000.

JACKSON, Kevin T. **Building reputational capital:** strategies for integrity and fair play that improve the bottom line. New York: Oxford University Press, 2004.

JANICKI, Jill Ellen. **How do virtual communities create a value exchange proposition for e-businesses?** An Exploratory Study. Disponível em http://mama.indstate.edu/users/nickja/jill/Links/Final%20Dissertation.doc, 2002.

JAPIASSÚ, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

JOBITY, Natalie e BOISSIERE, Maurice. Online Corporate Reputation and Crisis Management. **The Wirthlin Report**: v. 13, n. 01, disponível em http://www.harrisinteractive.com/news/WirthlinReport/2004/twr0402.pdf, fevereiro de 2004.

JONES, G.H., JONES, Beth. H. e LITTLE Philip. Reputation as Reservoir: buffering against loss in times of economic crisis. **Corporate Reputation Review**: v. 3, n. 1, p. 21, 2000.

JONES, Quentin. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaelogy: a theoretical outline. **Journal of Computer Mediated Communication**: v. 03, n. 03, dezembro de 1997.

KAIKAT, Andrew M. e KAIKAT, Jack G. Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiosly. **California Management Review**: v. 46, n. 04, p. 06-22, janeiro de 2004.

KAIVO-OJA, Jari, LUUKKANEN, Jyrki e MALASKA, Pentti. Methodology for the Analysis of Critical Industrial Ecology Trends: An Advanced Sustainability Analysis of the Finnish Economy. **Futura**: v. 21, n. 2, 2002.

KANAMORI, tsuyoshi e KIMURA, Atsushi. **Net Communities in Brand Marketing**. Disponível em http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2003/pdf/np200363.pdf, 2003.

KANIGEL, Robert. **The one best way**: Frederick Winslow Taylor and the enigma of efficiency. New York: Viking Penguin, 1999.

KLEIN, Naomi. Marcas Globais e Poder Corporativo. *In* MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOLLOCK P. Design Principles for Online Communities. ***PC* Update**: n.15, v.5. p.58, 1998.

KOZINETS, Robert V. **E-Tribalized Marketing?**: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**: v.17, n.03, p. 252-264, 1999.

KRISHNAMURTHY, Sandeep. **Person-to-Person Marketinig**: the Emergence of The New Consumer Web. Disponível em http://faculty.washington.edu/sandeep/d/p2pqjec.pdf, 2001.

LAKATOS, I. **Proofs and refutations**: the logic of mathematical discovery. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

LANGER, Roy. **CSR and Communication Ethics**: the case of stealth marketing. Disponível em http://www.promediaproject.dk/publications/roy_LANGER/CSR%20and%20Communication%20Ethics%20-%20draft.pdf, 2005.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LECLARIE N. **Image interne de l'entreprise**: concepts, diagnostic. Université de Lille I: tese (doutorado) , 1992.

LEMOS, André. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura**. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm, 2002.

LEÓN, Osvaldo, BURCH, Sally e TAMAYO, Eduardo. **Movimientos sociales en la red**. Quito: Agencia Latinoamericana de Información, 2001.

LÉVY, Antoine. **Revolution numérique et nouveaux comportements de consommation**: implications sur la politique produit. Projet de Recherche Europeen: disponível em http://membres.lycos.fr/antoinelevy/ERP.pdf, 2000.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. Pela Ciberdemocracia. *In* MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LYOTARD, J.F. **The postmodern condition**: a report on knowledge: Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

MAHERZI Lotfi. **World communication report**: the media and the challenge of the new technologies. Paris: UNESCO, 1997.

MALASKA, Pentti, VEHMAS, J., KAIVO-OJA, Jarí, LUUKKANEN, Jyrki e HÄRKÖNEN, E. **Advanced Sustainability Analysis**: Conceptualising Information Age Sustainability. Information Age Sustainability: Work Package 14, Internal Report, 2002.

MARCIAL, Elaine G., COSTA, Alfredo J. L. e CURVELO, João J. A. Lícito *versus* Ético: como as ferramentas de inteligência competitiva podem contribuir para a boa imagem corporativa. **Revista Inteligência Empresarial**: n. 12, p. 23, julho de 2002.

MARETT, Kent. **The effects of computer support, social facilitation, and arousal of suspicion on group deceptive communication.** Florida State University: tese (Doutorado), 2004.

MARION, Gilles. Marketing Dynamic: New Identities, Co-Optation and Fragmentation. **Critical Management Studies Conference**: disponível em http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/MARION.pdf**,** 2003.

MARKOPOULOS, Panagiotis M. **Product information dissemination in the internet and markets for product information**. University of Pennsylvania: tese (doutorado), 2004.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha e OTERO, Walter Ruben Iriondo. A Influência do Consumidor na Era da Internet. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002.

MAYZLIN, D. **Promotional Chat on the Internet**. Yale School of Management: Working Paper MK-14, 31 de Janeiro, 2003.

MCGREGOR, Sue. Postmodernism, Consumerism, and a Culture of Peace. **Kappa Omicron Nu FÓRUM**: v. 13, n. 02, disponível em http://www.kon.org/archives/forum/13-2/MCGREGOR.pdf, 2003.

MIÉGE, B, PAJON, P e SALAÜN, J. (1986). **L'Industrialisation de l"audiovisuel.** Paris: Aubier, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

MIYATA, Kakuko. **Communication processes between consumers through the internet**. Disponível em http://www.meijigakuin.ac.jp/~MIYATA/consumer%20behaviors.pdf, 2000.

MOITRA, Soumyo D. **Analysis and Modelling of Cybercrime:** prospects and potential. Max Planck Institute for Foreign and International Criminal law, disponível em http://www.iuscrim.mpg.de/verlag/Forschaktuell/FA-Moitra.pdf, 2003.

MORRIS, Sheridan. **The future of netcrime now:** part 1 – threats and challenges. London: Home Office, Online Report 62/04, disponível em www.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs04/rdsolr6204.pdf, 2004.

MUELLER, Milton, Digital Convergence and its Consequences. **Javnost-The Public**: v. 6, n. 3, p. 11, 1999.

MUI, Lik. **Computational models of trust and reputation**: agents, evolutionary games, and social networks. Massachusetts Institute of Technology: tese (doutorado), 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NGO-MAI, Stéphane e RAYBAUT, Alain. **Communautés de consommateurs et marché infomédié**. Disponível em http://www.enst.fr/egsh/enstcommed/06Ngo-RaybNOVREP.pdf, 2003.

NGUYEN, Nha e LEBLANC, Gaston. Les Effetes de la Réputation et de L'Image d'une Instituition Coopérative sur la Fidélité de ses Membres et Clients. **Revue de l'Université de Moncton**: v. 35, n.1, p. 71-97, 2004.

NWACHUKWU, Saviour L. S., SCOTT, J. Vittel, FAYE W. Gilbert e BARNES, James H. Ethics and Social Responsibility in Marketing: an examination of ethical evaluation of advertising strategies. **Journal of Business Research**: n. 39, pp. 107-118, 1997.

O'CALLAGHAN, Terry. **The Regulatory Power of the Corporate Reputation**: corporations confront anti-corporate activism in an era of globalization. University of Sydney-School of Economics and Political Science Working Papers: disponível em www.econ.usyd.edu.au/govt/wp, 2004.

O'GUINN, Thomas C. e MUNIZ, Albert M. Jr. Communal Consumption and the Brand *in* RATNESHWAR, S. e MICK, David Glen (Orgs.). **Inside Consumption**: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires,). Londres: Routledge, 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Sociologia das organizações**: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

OZCAN, Kerimcan. **Consumer Networks, Communities, and Experiences**: concepts, theories, and methodologies. Working Papers: disponível em http://www.kerimcanOZCAN.com/portal/index.php, 2001a.

OZCAN, Kerimcan. **Consumer-to-consumer interactions in a networked society**: word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics. University of Michigan: tese (doutorado), 2004.

OZCAN, Kerimcan. **Modeling Word-Of-Mouth end Consumer Choice in the Network Society.** Working Paper: disponível em

http://kerimcanOZCAN.com/portal/downloads/WOM%20and%20Choice.pdf, 2001b.

PALACIOS, Marcos Silva. Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaco: apontamentos para uma discussão. *In* FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. (Org.). **O Indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: p. 87-104, 1996.

PALÁCIOS, Marcos. Internet as System and Environment in Cyberspace: preliminary ideas from ongoing reasearch. **Triple C Eletronic Magazine**: Vienna University of Technology, 2003.

PARK C. e SRINIVASAN V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. **Journal of Marketing Research:** v.31, n.2, p 271-288, 1994.

PARK, Eunyun. **'Net' profit of the nonprofits**: the effect of the internet on social movement mobilization and participation. Cornell University: tese (doutorado), 2003.

PERREAULT, William D. Jr. e McCARTHY, E. Jerome. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2002.

PESSINI, José Eduardo e MACIEL, Cláudio Schüller. Modelos de Regulação e Políticas Públicas em Telecomunicações. *In* COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO, José Eduardo e SILVA, Ana Lúcia G. da (Coords.). **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas: Papirus, 1995.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessement. **Journal of Management Information System**, outono de 1993.

PINTO, Timóteo. **Marketing Invisível**: "eles" estão entre nós. Centro de Mídia Independente: disponível em http://brasil.indymedia.org/pt/red/2004/10/291548.shtml, 2004.

PIROPO, B. **Computadores VIII**: Válvulas e transistores. Fórum PCs: disponível em http://www.forumpcs.com.br/coluna.php?b=125503, 20 de agosto de 2005.

PRAHALAD, C. K. E RAMASWAMY, Venkatram. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**: v. 44, n. 04, verão de 2003.

PREECE, J. **Online communities**: designing usability, supporting sociability. Chichester: Wiley, 2000.

PRIDE, William M. e FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

PROCTOR, Tony e KITCHEN, Philip. Communication in Postmodern Integrated Marketing. **Corporate Communications - An International Journal**: v.7, n.3, 2002.

PWC - PricewaterhouseCoopers. **Predicting the unpredictable**: protecting retail & consumer companies against reputation risk. White Paper: disponível em www.pwcglobal.com/Extweb/pwcpublications.nsf/docid/081B0E00DE4C6DA285 25704D006AFD79/$FILE/risk_whitepaper_v2c01.pdf, 2005.

RAMASWAMI, S. e VERGHESE, Susheela Abraham. Reading the "Voice" of the Customer: a Content Analysis of Consumer Reviews. **Reviews School of Business Research Paper Series:** SMU, n. 0103, setembro de 2003.

RATIER, Michel. **L'image en Marketing:** cadre théoriqye d'un concept multidimentionnel. Cahier de Recherche du Centre de Recherche en Gestion: n. 152, disponivel em http://w3.univ-tlse1.fr/IAE/files/154_pdf.pdf, 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica**. Porto Alegre: PUCRS, Anais do V Seminário Internacional de Comunicação, 2001.

RHEINGOLD, H**. The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier. Nova York: Addison-Wesley, 1993.

RIBEIRO, José Carlos Santos. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço:** aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional *on-line*. Universidade Federal da Bahia: tese (doutorado), 2003.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem : a dimensão simbólica das actividades econômicas. **Caleidoscópio** – Revista de Comunicação e Cultura: n. 03, p. 177, 2002.

SALO, Erkki. **The internet as a marketing enviroment**. University of Tampere: dissertação (mestrado), 1998.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira e O'REILLY. Ann. **Buzz:** harness the power of influence and create demand. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

SÁNCHEZ, Paloma, CHAMINADE, Cristina e OLEA, Marta. Management of Intangibles: an attempt to build a theory. **Journal of Intellectual Capital**: v. 1. n. 4, p. 312, 2000.

SANTOS, Patrícia Diniz. Mídia digital: dos princípios da liberdade à democracia ilusória. **Ciberlegenda**: n2, disponível em http://www.uff.br/mestcii/rep.htm, 1999.

SÉNÉCAL, Sylvain. **Essays on the influence of online relevant others on consumers' online product choices**. Écoles des Hautes Études Commerciales de Montréal: tese (doutorado), 2003.

SHUBERT, Petra e GINSBURG, Mark. **Virtual Communities of Transaction**: The Role of Personalization in Eletronic Commerce. Disponível em http://uaeller.eller.arizona.edu/~mginsbur/pubs/ps_mg.pdf, 1999.

SIMMONS, Stephen (Coord.). **State of the Art Survey - Consumption Theories**. Achieving Global Sustainability by Using Substitutive Information Society Technologies Study. ASSIST: disponível em http://www.immaterialization.org, 2001.

SIMMONS, Stephen. Immaterialisation - the new reality. Praga: **E-Business and E-Work Conference**, 16, 17, 18 de outubro de 2002.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

SIMONIS, Jan B.D. Institutions and the Imperfect Market. **International Journal of Social Economics**: v. 28, n. 3, 2001.

SMITH, Jonas Heide. **The arquitectures of trust**: supporting cooperation in the computer-supported community. Univertity of Copenhagen: tese (doutorado), 2002.

SOHN-RETHEL, A. **Trabalho espiritual e corporal para a epistemologia da história ocidental**. João Pessoa: UFPB/CCSA – Mestrado em Economia, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto alegre: Bookman, 2002.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J., e WALKER, B.J. **Fundamental of marketing**. New York: McGraw-Hill, 1994.

STAW, B. M. e EPSTEIN L. D. What Bandwagons Bring: effect of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CIO pay. **Administrative Science Quarterly**: v. 45, n. 3, pp. 523-556, 2000.

SZMIGIN, Isabelle e CARRIGAN, Marylyn. **New Consumption Communities**: Resisting the Hegemony of the Marketing Process. Disponível em http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Szmigin.pdf, 2004.

TRENTMANN, Frank. **The Modern Evolution of Consumption**: meanings, knowledge, and identities before the age of affluence. Disponível em http://www.politik-konsum.de/en/pdf/caltechTRENTMANNforcirc2005.pdf, 2005.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes**: obliterações no fim do século. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1998.

TROSOW, Samuel E. **Information for Society**: Towards a Critical Theory of Intellectual Property Policy. Universidade da Califórnia: tese (doutorado), 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

VEÀ I BARÓ, Andreu. **Historia, Sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red**: una aproximación divulgativa a la realidad más desconocida de Internet. Universidade de la Salle de Barcelona: tese (doutorado), 2002

VENKATESH, Alladi. Postmodernism Perspectives for Macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. **Journal of Macromarketing**: v.19, n.12, dezembro de 1999.

VIRIYAVIDHAYAVONGS, Vinai e TOTHMONTREE, Siriwan. The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research. **ABAC Journal**: v. 22, n., p. 1-15, set/dez, 2002.

WAGNER, Christian, IP, Rachael K. F., CHEUNG, Karen S. K. e LEE, Fion S. L. **Deceptive Communication in Virtual Communities**. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2005.

WESTPHALEN, M. H. **Le communicator**: guide opérationnel pour la communication d'entreprise. Paris: Dunod, 1990.

WHITE, E. Chatting a Singer Up the Pop Charts. **The Wall Street Journal**: 5 de outubro de 1999.

WILLARD, Terri e HALDER, Michael. **The Information Society and Sustainable Development**: Exploring the Linkages. International Institute for Sustainable Development: disponível em http://www.orbicom.uqam.ca/in_focus/news/archives/2004_fevrier/networks_exploring_linkages.pdf, 2003.

WILLIAMS, Peter e NICHOLAS, David. The migration of news to the web. **Aslib Proceedings:** v. 51, n. 4, p. 122, 1999.

WIMMER, Terry Lee. **Facilitative journalism**: A theory for the transformation of the traditional newspaper model by embracing exchange via internet-based publication. University of North Carolina at Chapel Hill: tese (doutorado), 2000.

WIRTZ, Bernd W.. Convergence Processes, Value Constellations and Integration Strategies in the Multmedia Business. **Journal of Media Management**: v. 1, n. 1, 1999.

WITSA. **Digital planet 2004**: the global information. World Information Technology and Services Alliance: outubro, 2004.

WOMMA - Word of Mouth Marketing Association**. An Introduction to Word of Mouth Marketing**. WOMMA White Paper: disponível em http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf, fevereiro de 2005.

WOOD, Thomas Jr. Fordismo, Toyotismo e Volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. *In* WOOD, Thomas Jr. (Coord.). **Mudança organizacional**. São Paulo: Atlas, 1995.

ZYGLIDOPOULOUS, S. The Social and Environmental Responsibilities of Multinationals: evidence from the brent spar case. **Journal of Business Ethics**: v. 36, n. 10-12, p. 141-151, 2000.

ANEXO A

Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas

Olá, meu nome é Ernani Coelho Neto. Sou coordenador do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade de Tecnologia Empresarial (fte.com.br) em Salvador. Sou, também, aluno do curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. **Minha tese é sobre o papel das comunidades virtuais na disseminação de informações comerciais**. Gostaria de ouvir suas percepções sobre o tema. Responder o questionário não levará muito tempo e permitirá a conclusão do meu projeto de pesquisa. Você não precisará se identificar e em momento nenhum lhe será solicitado revelar seus dados cadastrais. Agradeço enormemente o tempo dedicado a esta tarefa.

GRUPO 1 - ***perguntas sobre o perfil de uso da internet;***

1) Você freqüenta ou já freqüentou algum tipo de comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo?

(1) Sim (2) Não

2) Você faz uso de algum serviço dos sites abaixo:

Friendster.com
Gazzag.com
Linkedin.com
360.yahoo.com
Tribe.net
Ryze.com
There.com
Orkut.com

Nenhum deles

3) Quanto tempo por semana você gasta em comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate papo?

De 1 a 3 horas
De 3 a 6 horas
De 6 a 9 horas
De 9 a 12 horas
Mais que 12 horas

4) O que o leva a freqüentar uma comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo (máximo três opções) ?

(1) Conhecer pessoas novas
(2) Fazer sexo virtual
(3) Descarregar palavras ofensivas
(4) Passar o tempo
(5) Desejo de atenção
(6) Encontrar pessoas para sair
(7) Estabelecer relacionamentos sérios
(8) Conversar sobre assuntos específicos
(9) Buscar informações sobre produtos e serviços
(10) Outros

5) Qual dos temas abaixo mais se aproxima ao das comunidades virtuais, fóruns de discussão ou salas de bate papo que você freqüenta (máximo três opções)?

(1) Computação
(2) Negócios
(3) Profissionais
(4) Conversa geral
(5) Religiosos/esotéricos
(6) Esportes
(7) Lazer
(8) Comerciais
(9) Outros

GRUPO 2 - ***perguntas sobre o uso promocional de comunidades virtuais***

6) Em sua opinião, as empresas costumam mandar mensagens para comunidades virtuais com as do ORKUT, fóruns de discussão e salas de bate-papo para divulgar seus produtos e serviços?

(1) Sim (2) Não (99) NS

7) Se você respondeu sim a primeira questão, você diria que divulgação de produtos e serviços em comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo ocorre:

(1) Não sei dizer
(2) Raramente
(3) Com pouca freqüência
(4) Com freqüência moderada
(5) Com muita freqüência

8) Em sua opinião, uso de comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo para a divulgação de produtos e serviços tende a:

(1) Diminuir (2) Estabilizar (3) Aumentar (4) NS

9) Você já teve a oportunidade de presenciar a divulgação de produtos e serviços nas comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo que costuma freqüentar?

(1) Sim (2) Não

10) Em sua opinião, as empresas que usam comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo para divulgar seus produtos e serviços estão agindo:

(1) De maneira correta (2) De maneira questionável (99) NS

11) Você diria que enviar mensagens para comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo é uma forma eficiente de promover produtos e serviços?

(1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem discordo nem concordo
(4) Concordo
(5) Concordo totalmente

GRUPO 3 - ***perguntas sobre a existência das práticas de CPDI***

12) Você já recebeu uma mensagem de algum membro das comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo que você freqüenta falando mal de um produto e serviço?

(1) Sim (2) Não

13) Você já recebeu uma mensagem de algum membro das comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo que você freqüenta recomendando ou indicando positivamente um produto e serviço?

(1) Sim (2) Não

14) Em relação às mensagens positivas, você acha possível que algumas delas sejam, na verdade, enviadas por empresas fingindo ser membros das comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo que você freqüenta para divulgar seus produtos e serviços?

(1) Sim (2) Não

15) Em algum momento você já suspeitou de que algum membro das comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo que você freqüenta estivesse trabalhando para divulgar um produto ou serviço?

(1) Sim (2) Não

16) Você acha que quando uma empresa finge ser um membro comum de comunidades virtuais, fóruns de discussão ou salas de bate-papo para divulgar seus produtos e serviços sem revelar sua identidade e suas intenções comerciais ela consegue atingir seus objetivos sem ser descoberta?

(1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem discordo nem concordo
(4) Concordo
(5) Concordo totalmente

17) Você diria que descobrir se uma mensagem enviada a uma comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo por um de seus membros é, na verdade, uma mensagem de uma empresa tentando divulgar seus produtos e serviços sem revelar sua identidade e suas intenções comerciais é:

(1) Muito difícil
(2) Difícil
(3) Um pouco difícil
(4) Fácil
(5) Muito fácil

GRUPO 4 – *avaliação do efeito das campanhas sobre o uso de comunidades virtuais*

18) Em sua opinião, quando empresas enviam mensagens com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços para comunidades virtuais, fóruns de discussão ou salas de bate-papo sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo ela está invadindo a privacidade das pessoas que participam da comunidade, fórum e sala de bate-papo?

(1) Nunca
(2) Quase nunca
(3) Às vezes
(4) Quase sempre
(5) Sempre

19) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou

sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo você se sentiria:

(1) Indignado
(2) Preocupado
(3) Indiferente
(4) Curioso
(5) Estimulado

20) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo você deixaria de confiar em todas as mensagens que viesse dessa comunidade, fórum ou sala de bate-papo:

(1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem discordo nem concordo
(4) Concordo
(5) Concordo totalmente

21) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você deixar de freqüentar essa comunidade, fórum ou sala de bate-papo:

(1) (2) (3) (4) (5)

22) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você mandar mensagens denunciando o fato da que a comunidade, fórum ou sala de bate-papo enfrenta esse tipo de problema?

(1) (2) (3) (4) (5)

GRUPO 5 - a*valiação de risco de imagem com o uso de informação manipulada*

23) Numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor gravidade e cinco (5) o de maior, como você classificaria a gravidade ética de se fazer divulgação de produtos e serviços em comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo usando informações exageradas ou falsas sobre a qualidade dos produtos e serviços sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo como:

(1) (2) (3) (4) (5)

24) Em sua opinião, se uma empresa envia mensagens com descrições exageradas ou falsas sobre a qualidade de seus produtos e serviços para comunidades virtuais, fóruns de discussão ou salas de bate-papo sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo ela atrapalha a vida da comunidade?

(1) Sempre
(2) Quase sempre
(3) Às vezes
(4) Quase nunca
(5) Nunca

25) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com descrições exageradas ou falsas sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo você se sentiria:

(1) Indignado
(2) Preocupado
(3) Indiferente
(4) Curioso
(5) Estimulado

26) Em sua opinião, quando os membros de uma comunidade virtual, fóruns de discussão e salas de bate-papo descobrem que uma empresa costuma enviar mensagens com descrições exageradas ou falsas sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade, fórum ou sala de bate-papo sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, isso afeta negativamente a imagem da empresa:

(1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem discordo nem concordo
(4) Concordo
(5) Concordo totalmente

27) Se você descobrisse que uma empresa que você é cliente costuma enviar mensagens com descrições exageradas ou falsas sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você deixar de ser cliente da empresa:

(1) (2) (3) (4) (5)

28) Se você descobrisse que uma empresa costuma enviar mensagens com descrições exageradas ou falsas sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, qual a chance numa escala de

um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você mandar mensagens denunciando o fato :

(1) (2) (3) (4) (5)

GRUPO 6 - a*valiação de risco de imagem com o uso de informação real*

29) Numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor gravidade e cinco (5) o de maior, como você classificaria a gravidade ética de se fazer divulgação de produtos e serviços em comunidades virtuais, fóruns de discussão e salas de bate-papo usando dados verdadeiras sobre a qualidade dos produtos e serviços sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo como:

(1) (2) (3) (4) (5)

30) Em sua opinião, se uma empresa envia mensagens com descrições verdadeiras sobre a qualidade de seus produtos e serviços para comunidades virtuais, fóruns de discussão ou salas de bate-papo sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo ela atrapalha a vida da comunidade?

(1) Sempre
(2) Quase sempre
(3) Às vezes
(4) Quase nunca
(5) Nunca

31) Se você descobrisse que empresas costumam enviar mensagens com descrições verdadeiras sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo você se sentiria:

(1) Indignado
(2) Preocupado
(3) Indiferente
(4) Curioso
(5) Estimulado

32) Em sua opinião, quando os membros de uma comunidade virtual, fóruns de discussão e salas de bate-papo descobrem que uma empresa costuma enviar mensagens com descrições verdadeiras sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade, fórum ou sala de bate-papo sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, isso afeta negativamente a imagem da empresa:

(1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem discordo nem concordo
(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

33) Se você descobrisse que uma empresa que você é cliente costuma enviar mensagens com descrições verdadeiras sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo, qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você deixar de ser cliente da empresa:

(1) (2) (3) (4) (5)

34) Se você descobrisse que uma empresa costuma enviar mensagens com descrições verdadeiras sobre a qualidade de seus produtos e serviços para a comunidade virtual, fórum de discussão ou sala de bate-papo que você freqüenta sem se identificar e fingindo ser apenas mais um participante do grupo qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você mandar mensagens denunciando o fato :

(1) (2) (3) (4) (5)

GRUPO 7 – *perfil do entrevistado*

35) Quais os dois veículos de comunicação/mídia você usa com mais freqüência para obter informações?

(1) Televisão
(2) Rádio
(3) Jornais
(4) Revistas
(5) Internet
(6) Outros: _____ .

36) Sexo:

(1) Feminino (2) Masculino

36) Grau de instrução:

Primeiro grau completo
Segundo grau completo
Superior completo
Pós-graduado

37) Renda Mensal Familiar:

(1) até 5 SM
(2) 6 a 8 SM
(3) 9 a 12 SM
(4) 12 a 15 SM

(5) 15 a 20 SM
(6) + 20 SM

38) Faixa etária:

(1) Até 15
(2) De 15 a 20
(3) De 21 a 25
(4) De 26 a 30
(5) De 31 a 35
(6) Acima de 35

ANEXO B

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

01) Numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor gravidade e cinco (5) o de maior, como você classificaria a gravidade ética de se fazer uso das práticas empresariais a seguir:

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

02) Numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor gravidade e cinco (5) o de maior, como você classificaria a inconveniência seguintes práticas empresariais:

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)

5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

03) Como você se sente quando é alvo das seguintes práticas empresariais:

(1) Estimulado (2) Curioso (3) Indiferente (4) Preocupado (5) Indignado

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

04) Numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor gravidade e cinco (5) o de maior, você classificaria em que medida o uso das práticas empresariais a seguir afetam a negativamente a imagem da empresa que as utiliza:

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação	(1) (2) (3) (4) (5)

4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

05) Qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você deixar de ser cliente da empresa que usa as práticas empresariais a seguir:

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem solicitação	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

06) Qual a chance numa escala de um (1) a cinco (5), sendo um (1) o valor de menor chance e cinco (5) o de maior, de você fazer comentários negativos com seus amigos quando é alvo das práticas empresariais a seguir:

1	Usar telemarketing para divulgação de produtos	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Vender produtos com defeito	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Enviar cartões de crédito para sua casa sem	(1) (2) (3) (4)

	solicitação	(5)
4	Colocar seu nome no SPC	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Maquiar produtos (alterar quantidades sem avisar)	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Distribuir material impresso em sinaleiras	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Usar demonstradores em supermercados	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Vender um produto e não entregar	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mandar propaganda para sua casa pelo correio	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Cobrar valores indevidos	(1) (2) (3) (4) (5)

07) Quais os dois veículos de comunicação/mídia você usa com mais freqüência para obter informações?

(1) Televisão
(2) Rádio
(3) Jornais
(4) Revistas
(5) Internet
(6) Outros: _____ .

08) Sexo:

(1) Feminino (2) Masculino

09) Grau de instrução:

Primeiro grau completo
Segundo grau completo
Superior completo
Pós-graduado

10) Renda Mensal Familiar:

(1) até 5 SM
(2) 6 a 8 SM
(3) 9 a 12 SM
(4) 12 a 15 SM
(5) 15 a 20 SM
(6) + 20 SM

11) Faixa etária:

(1) Até 15
(2) De 15 a 20
(3) De 21 a 25
(4) De 26 a 30
(5) De 31 a 35
(6) Acima de 35

OBRIGADO!

ANEXO C

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 1: GRAVIDADE ÉTICA

Contar de No. Questionário	
Q1_1_Telemarketing	Total
1	29,50%
2	6,50%
3	27,00%
4	10,50%
5	26,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_2_Produtos com defeito	Total
1	2,50%
2	1,50%
3	11,50%
4	11,50%
5	73,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1	14,00%
2	3,50%
3	10,00%
4	12,00%
5	60,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_4_Colocar o nome no SPC	Total
1	27,50%
2	5,00%
3	13,50%
4	8,50%
5	45,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_5_Maquiar produtos	Total
1	2,50%
2	0,50%
3	8,50%
4	9,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_6_Distribuir material impresso	Total
1	41,50%
2	11,00%
3	22,00%
4	8,00%
5	17,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_7_Usar demonstradores	Total
1	63,00%
2	10,50%
3	15,50%
4	4,50%
5	6,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_8_Vender e não entregar	Total
1	3,50%
2	0,50%
3	12,00%
4	10,00%
5	74,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_9_Propaganda pelo correio	Total
1	46,50%
2	10,50%
3	15,50%
4	6,50%
5	21,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q1_10_Valores indevidos	Total
1	2,50%
3	16,00%
4	6,50%
5	75,00%

5	79,50%
Total geral	100,00%

Total geral	100,00%

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 2: INCONVENIÊNCIA

Contar de No. Questionário	
Q2_1_Telemarketing	Total
1	24,00%
2	8,00%
3	30,00%
4	8,00%
5	30,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_6_Distribuir material impresso	Total
1	36,00%
2	12,00%
3	23,50%
4	7,00%
5	21,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_2_Produtos com defeito	Total
1	1,50%
2	1,00%
3	8,00%
4	12,00%
5	77,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_7_Usar demonstradores	Total
1	62,50%
2	8,00%
3	13,00%
4	5,50%
5	11,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1	13,50%
2	3,50%
3	8,50%
4	14,00%
5	60,00%
(vazio)	0,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_8_Vender e não entregar	Total
1	4,00%
2	1,00%
3	9,50%
4	9,00%
5	76,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_4_Colocar o nome no SPC	Total
1	27,00%
2	2,50%
3	11,50%
4	7,50%
5	51,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_9_Propaganda pelo correio	Total
1	44,00%
2	6,50%
3	16,00%
4	7,50%
5	26,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_5_Maquiar produtos	Total
1	3,50%
2	0,50%
3	9,50%
4	10,00%

Contar de No. Questionário	
Q2_10_Valores indevidos	Total
1	3,00%
2	1,50%
3	11,00%
4	8,50%

5	76,50%
Total geral	100,00%

5	76,00%
Total geral	100,00%

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 3: SENTIMENTO

Contar de No. Questionário	
Q3_1_Telemarketing	Total
1_ESTIMULADO	8,50%
2_CURIOSO	23,50%
3_INDIFERENTE	36,00%
4_PREOCUPADO	12,50%
5_INDIGNADO	19,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_6_Distribuir material impresso	Total
1_ESTIMULADO	18,00%
2_CURIOSO	22,50%
3_INDIFERENTE	31,00%
4_PREOCUPADO	14,00%
5_INDIGNADO	14,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_2_Produtos com defeito	Total
1_ESTIMULADO	1,00%
3_INDIFERENTE	5,00%
4_PREOCUPADO	29,00%
5_INDIGNADO	65,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_7_Usar demonstradores	Total
1_ESTIMULADO	33,50%
2_CURIOSO	28,50%
3_INDIFERENTE	26,50%
4_PREOCUPADO	6,00%
5_INDIGNADO	5,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1_ESTIMULADO	1,50%
2_CURIOSO	6,00%
3_INDIFERENTE	7,00%
4_PREOCUPADO	39,00%
5_INDIGNADO	46,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_8_Vender e não entregar	Total
1_ESTIMULADO	1,50%
2_CURIOSO	0,50%
3_INDIFERENTE	4,50%
4_PREOCUPADO	26,00%
5_INDIGNADO	67,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_4_Colocar o nome no SPC	Total
1_ESTIMULADO	5,50%
2_CURIOSO	1,50%
3_INDIFERENTE	9,50%
4_PREOCUPADO	43,50%
5_INDIGNADO	40,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_9_Propaganda pelo correio	Total
1_ESTIMULADO	21,00%
2_CURIOSO	27,00%
3_INDIFERENTE	21,50%
4_PREOCUPADO	13,00%
5_INDIGNADO	17,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_5_Maquiar produtos	Total
1_ESTIMULADO	1,00%
2_CURIOSO	1,00%
3_INDIFERENTE	6,00%
4_PREOCUPADO	17,50%
5_INDIGNADO	74,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q3_10_Valores indevidos	Total
1_ESTIMULADO	0,50%
2_CURIOSO	0,50%
3_INDIFERENTE	6,50%
4_PREOCUPADO	24,50%
5_INDIGNADO	68,00%
Total geral	100,00%

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 4: IMAGEM

Contar de No. Questionário	
Q4_1_Telemarketing	Total
1	33,00%
2	8,50%
3	23,50%
4	7,50%
5	27,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_6_Distribuir material impresso	Total
1	41,00%
2	13,00%
3	23,00%
4	7,50%
5	15,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_2_Produtos com defeito	Total
1	1,50%
3	11,00%
4	14,50%
5	73,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_7_Usar demonstradores	Total
1	62,00%
2	9,50%
3	14,50%
4	7,00%
5	7,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1	14,00%
2	4,00%
3	18,50%
4	9,50%
5	54,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_8_Vender e não entregar	Total
1	3,50%
3	11,00%
4	14,00%
5	71,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_4_Colocar o nome no SPC	Total
1	41,00%
2	3,50%
3	8,50%
4	6,50%
5	40,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_9_Propaganda pelo correio	Total
1	45,50%
2	6,50%
3	18,50%
4	8,00%
5	21,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_5_Maquiar produtos	Total
1	1,50%
3	8,00%
4	9,50%
5	81,00%

Contar de No. Questionário	
Q4_10_Valores indevidos	Total
1	2,00%
3	14,50%
4	9,00%
5	74,50%

Total geral	100,00%

Total geral	100,00%

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 5: DEIXAR DE SER CLIENTE

Contar de No. Questionário	
Q5_1_Telemarketing	Total
1	50,00%
2	7,00%
3	14,50%
4	5,50%
5	23,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_6_Distribuir material impresso	Total
1	54,00%
2	8,50%
3	17,00%
4	9,00%
5	11,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_2_Produtos com defeito	Total
1	15,00%
2	0,50%
3	14,00%
4	8,50%
5	62,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_7_Usar demonstradores	Total
1	67,50%
2	7,00%
3	10,00%
4	9,00%
5	6,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1	27,50%
2	1,00%
3	14,50%
4	9,50%
5	47,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_8_Vender e não entregar	Total
1	13,00%
2	2,00%
3	14,00%
4	14,00%
5	57,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_4_Colocar o nome no SPC	Total
1	45,00%
2	1,00%
3	4,00%
4	7,00%
5	43,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_9_Propaganda pelo correio	Total
1	54,50%
2	5,50%
3	14,50%
4	7,00%
5	18,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_5_Maquiar produtos	Total
1	3,50%
2	0,50%
3	16,00%
4	7,50%
5	72,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q5_10_Valores indevidos	Total
1	11,00%
2	2,50%
3	15,50%
4	8,50%
5	62,50%
Total geral	100,00%

ESCALA FACOM

Resultados detalhados por prática pesquisada

QUESTÃO 6: COMENTÁRIOS NEGATIVOS

Contar de No. Questionário	
Q6_1_Telemarketing	Total
1	48,50%
2	3,00%
3	13,50%
4	11,00%
5	24,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_6_Distribuir material impresso	Total
1	51,50%
2	8,00%
3	20,00%
4	7,50%
5	13,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_2_Produtos com defeito	Total
1	7,50%
2	4,50%
3	19,00%
4	7,50%
5	61,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_7_Usar demonstradores	Total
1	62,00%
2	9,00%
3	11,00%
4	8,50%
5	9,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_3_Cartões de crédito sem solicitação	Total
1	25,50%
2	2,00%
3	14,50%
4	6,50%
5	51,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_8_Vender e não entregar	Total
1	13,00%
2	1,00%
3	17,50%
4	5,00%
5	63,50%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_4_Colocar o nome no SPC	Total
1	40,50%
2	3,50%
3	10,00%
4	6,00%
5	40,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_9_Propaganda pelo correio	Total
1	50,50%
2	8,00%
3	12,50%
4	9,00%
5	20,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_5_Maquiar produtos	Total
1	7,00%
2	2,00%
3	13,00%
4	9,00%
5	69,00%
Total geral	100,00%

Contar de No. Questionário	
Q6_10_Valores indevidos	Total
1	5,00%
2	2,00%
3	21,00%
4	4,00%
5	68,00%
Total geral	100,00%