

CONSUMO E INFORMAÇÃO: ANÁLISE DAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DO COMÉRCIO MOBILE A PARTIR DE APLICATIVOS E REDES SOCIAIS ONLINE

André Fagundes Faria

Bibliotecário da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Ciência da Informação.

RESUMO

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

informação produzida por consumidores para a dinâmica do comércio *mobile*; a redução das etapas relacionadas à aquisição de produtos e contratação de serviços a partir do conhecimento prévio do perfil dos usuários; a importância da informação como insumo para a eficiência dos serviços de recomendação, e; a relação entre tais serviços, economia da atenção e o monitoramento do conteúdo informacional produzido por usuários/consumidores.

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