

Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados

DANILO POSTINGUEL*

Resumo

Partindo de uma observação participante e a partir das mediações comunicacionais algorítmicas em mídias digitais, o presente relato de experiência buscou refletir sobre as reconfigurações que o marketing, a publicidade e as pesquisas de mercado estão passando, para atender aos anseios de consumidores que cada vez mais possuem comportamentos influenciados por lógicas algorítmicas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Algoritmos; Mídias Digitais.

Algorithmized consumer behavior: an approach to the data universe

Abstract

From a participant observation and algorithmic communicational mediations in digital media, this experience report analyzed the reconfigurations that marketing, advertising and market research are carrying out, to serve consumers increasingly with behaviors influenced by algorithmic logics.

Key words: Consumer Behavior; Algorithms; Digital Media.



* **DANILO POSTINGUEL** é Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Docente do Centro Universitário Belas Artes, Faculdade Cásper Líbero e SENAC.



Antessala dos dados digitais: considerações iniciais

Compreender o que o seu interlocutor irá dizer, pensar ou querer sempre foi objeto de atenção e de investigação de inúmeras áreas, e aqui, diga-se de passagem, da área dos negócios. Desde a mudança de mentalidade no Brasil, pelos idos de 1960, com a superação da oferta pela demanda, inúmeras técnicas e ferramentas de outras áreas foram sendo incorporadas ao mundo dos negócios, para cumprir com o desafio de compreender o comportamento daquele que consumia.

Aos poucos as pesquisas de mercado se consolidavam como ferramenta capaz de sinalizar determinados “comportamentos”, que quando observados em sua relação espaço-temporal e realizadas suas devidas contextualizações, poderiam fornecer *insights* para pensar nas estratégias de médio e longo prazo de empresas e seus produtos.

Destaco a década de 1960 como um marco para a discussão, pois é nesse momento que se instaura no Brasil uma sociedade com suas culturas de consumo (HOFF, 2008), principalmente constituídas pelo êxodo rural e a industrialização. De lá para cá, a função de observar o mercado, as

movimentações dos concorrentes, mas também de entender as motivações e as desmotivações de consumidores para o consumo se institucionalizou a passos largos.

Empresas se viram obrigadas a compreender o que se “passava na cabeça” de seus clientes, para, assim, despertar e/ou manter sua atenção ao consumo. Para tal feito, duas áreas de notório saber foram incorporadas ao mundo empresarial. No plano das abordagens qualitativas, as ciências sociais ajudaram a compreender os porquês e as motivações de consumidores perante os fenômenos de consumo. No plano das abordagens quantitativas, os métodos quantitativos – matemáticos e estatísticos – tiveram o desafio de propor possíveis generalizações, sejam espúrias, de causalidade ou não, de variáveis que compunham o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Por mais seminal que seja tal asserção, é importante destacar que ela é oportuna de revisitação nos dias de hoje.

O grande desafio da abordagem qualitativa era o de, no meio de um universo de entrevistados, entender as particularidades opinativas do assunto que estava exposto no levantamento de dados. Em sentido contrário, o principal

papel da abordagem quantitativa, e que permaneceu por considerável tempo, foi o de *clusterizar* entrevistados, mesmo com suas mais singulares mediações de consumo; para tal feito, desconsiderava-se aquilo que havia de específico em cada comportamento de consumo, para observar o que havia de comum naquele universo de participantes.

Conforme o mercado de consumo brasileiro se consolidava, seguindo seus passos, consolidava-se o mercado publicitário, que por meio de suas agências e institutos de pesquisa ofertavam às empresas interessadas o melhor veículo para divulgarem suas marcas e seus produtos. Tal atividade era possível graças à metrificação de comportamentos de consumo analisados por meio das mais plurais técnicas de levantamento de dados.

Concomitantemente à construção de uma área de pesquisa de mercado, estruturava-se os departamentos de mídia, responsáveis por colocar marcas e produtos no campo de visão de consumidores no momento certo, a partir do montante que os anunciantes estavam dispostos a investir. Sobre essa passagem, é importante resgatar o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) que por décadas foi o legitimador da audiência de canais e programas para que assim as empresas de comunicação pudessem precificar e fatiar esses espaços entre a programação com cotas para seus anunciantes (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Com a iminência dos anos 2000, e principalmente com o surgimento do *e-commerce*, os arautos da metrificação do comportamento do consumidor estavam suspensos. As questões que eram lançadas à época buscavam validar se os internautas-consumidores adotavam os mesmos rituais de consumo ao longo do processo de compra. As primeiras

investidas teóricas e práticas do campo propuseram à área certa cisão entre os rituais de consumo físico e virtual.

No plano virtual, a terminologia “processos de compra” deu espaço para “a jornada do consumidor *on-line*”, em que se buscava mapear as etapas e as formas pelas quais um consumidor optava por comprar um determinado produto em ambiente *on-line* (ROWLES, 2019). Para tal empreitada, uma atualização nas técnicas de pesquisas ocorreu, passando de grupos focais, entrevistas e questionários, para técnicas mais contemporâneas e digitais, que mapeavam movimentos de cursor ou o campo de atenção em telas com seus *pixels*.

No campo do marketing as mesmas questões digitais estavam postas.

- As ritualidades praticadas até então seriam suficientes para essa nova vertente que surgia?
- O composto de marketing daria conta?
- Por quais transformações essa área estaria prestes a enfrentar?

Nesse atual contexto, praticamente todas as funções, áreas e atividades atinentes ao consumo, assumiram a complementariedade nominal: digital. Despontava, dessa forma, o consumidor, o marketing e a publicidade digitais.

Escopo e percurso investigativo

Nas discussões subsequentes, mais do que a elaboração de um estado da arte ou de uma perspectiva histórica referente à evolução desses campos (consumo, marketing e publicidade), pretende-se debater alguns pontos tidos como oportunos e/ou críticos contemporaneamente, perante os desafios tecnológicos, econômicos e midiáticos que vivemos. E

principalmente, olhares que estejam mais atrelados ao contexto brasileiro.

Para este relato de experiência (DALTRO; FARIA, 2019), que teve como inquietações anseios acadêmicos e de atuação prática em empresas e consultorias, a observação participante (FLICK, 2009) em deriva (CRUCES, 2016; LEÃO, 2004), a partir das mediações comunicacionais algorítmicas (TRINDADE, 2020) em mídias digitais, foi o percurso metodológico utilizado. A navegação em deriva, ou seja, essa técnica de “andar sem rumo”, deambular nesse quase-infinito que a rede propicia, possibilitou verificar elementos de observação, seus reconhecimentos e estranhamentos, a partir da produção de conteúdo que os membros da rede, em interação com o perfil do pesquisador produziram e colocaram em circulação no que se refere aos novos comportamentos de consumos¹ algoritmizados, ou seja, comportamentos mediados por lógicas computacionais.

Primeira tematização digital: o marketing

Referências sobre o assunto não faltam, sejam artigos científicos, livros ou *cases* elaborados por agências especializadas no assunto. A isca, em alguns casos, está em seus sugestivos títulos ao estilo *for dummies*. Todavia, passada a primeira fase de hesitação da internet e suas ferramentas mercadológicas (primeiras duas décadas do século XXI), observo,

sejam em aulas ou no campo prático, lacunas de debate que auxiliem, por exemplo, pequenos e médios negócios.

Quando me refiro ao marketing digital, aglutinam-se todas as esferas de atuação possíveis com essa vertente do marketing. Refiro-me, aqui, ao *e-commerce* e suas variações em outras plataformas de vendas, como, por exemplo, o *social-commerce*², o *t-commerce*³ e afins, mas também aos pontos de contato de venda, como os *sites* e aplicativos, as estratégias de *omnichannel*, as estratégias de comunicação e, por fim, a gestão de tráfego dessas ações pela rede mundial de computadores, sejam as orgânicas (SEO⁴) ou as pagas (SEA⁵). Nos parágrafos seguintes ampliarei os pontos aqui listados, exceto a dimensão comunicacional, que será trabalhada no subcapítulo seguinte.

Na dimensão de uma atuação *omnichannel* estão os desafios das políticas de adesão às plataformas que atuam no *market place* digital (Mercado Livre, Google Shopping e redes varejistas, como o Magazine Luiza), de oferecer em muitas das vezes duas opções para pequenos e médios negócios: adesão ou independência. Na esfera da adesão, algumas das queixas recorrentes são dos protocolos que devem ser seguidos para que possam vender produtos nessas grandes plataformas. Afinal, é a marca do *market place* que endossa a credibilidade para a

¹ “Consumos”, no plural, no sentido de não estar restrito ao consumismo e nem apenas às questões de recepções dos meios, ou seja, ele se refere “aos usos e apropriações da comunicação digital em contextos específicos” (TRINDADE; PEREZ; TEIXEIRA FILHO, 2019, p. 4).

² *Social-commerce* é a designação utilizada para o e-commerce que é praticado via mídias sociais.

³ *T-commerce* é a designação utilizada para o e-commerce que é praticado via televisores digitais.

⁴ SEO, sigla de *Search Engine Optimization*, ou em sua tradução livre aplicada ao mundo dos negócios mecanismo de busca orgânico; otimização para mecanismos de buscas.

⁵ SEA, sigla de *Search Engine Advestising*, ou em sua tradução livre aplicada ao mundo dos negócios mecanismo de busca pago; otimização de anúncios nos motores de buscas.

compra, portanto as empresas interessadas devem se adequar aos protocolos da plataforma. Na esfera da independência está o desafio de competir de modo independente com grandes *players* de mercado no que compete à/ao: venda, logística, preço, portfólio, por exemplo.

Por um lado, pudemos acompanhar as inúmeras facetas do *e-commerce* nesses últimos anos, como a ideia do *social-commerce*, que desde o ano de 2020, principalmente por conta dos protocolos sanitários de distanciamento da Sars-Cov-2 (Covid-19), se popularizou, ou o *t-commerce*, que aos poucos vai sendo mais bem recebido pelos brasileiros, principalmente ao passo que as televisões inteligentes avançam; por outro lado, esbarramos com a baixa cobertura de fibra óptica no país, pelo percentual de *smartphones* que ainda dependem de redes de *wi-fi* gratuitas ou de cartões pré-pagos para serem utilizados ou pelos desafios impostos ao 5G. Afinal, mesmo São Paulo e Rio de Janeiro restando e movimento a maior parte desse capital tecnológico, humano e financeiro que paira sobre o segmento do marketing digital, elas são exceções e não as regras em nosso país. Diante da asserção está o desafio de partilhar esse *know how* tecnológico para os muitos brasis que existem.

Uma terceira vertente importante para ser debatida sobre o marketing digital, sobretudo no âmbito acadêmico, refere-se aos estudos de “mídia paga” em plataformas digitais. No âmbito das mídias e meios tradicionais, os departamentos de mídia das agências, com seus respectivos planos, conseguiam oferecer as melhores estratégias de distribuição de verba, para

os meios mais adequados à marca e seus produtos.

Por meio das métricas de mensuração de audiência, era possível tal entrega. Essa mensuração envolvia institutos, *hardwares*, *softwares* e cálculos que propiciavam tal investimento em mídia. Materializa-se, nesse caso, o clássico livro de Tamanaha (2011), sobre planejamento de mídia. Contudo, essa discussão mais científica sobre as estratégias de investimento de verba e posterior veiculação em mídias digitais, ainda é um pouco nebulosa no campo da comunicação brasileira, em parte, por certo desinteresse por debates mais institucionalizados. Já nos estudos em administração, os trabalhos seguem por vertentes que adotam olhares mais gerenciais. Independentemente, é possível verificar certa lacuna nas discussões mais técnico-teóricas de compreensão do investimento de tráfego em mídia digital paga.

No Brasil, esse debate em sua maioria está articulado ao universo prático ou em cursos de pós-graduação *lato sensu*, mas que são conhecimentos aplicados, materializados em outras formas de divulgação científica, para além dos artigos ou livros. Mesmo que se esteja sob a alegação de que a volatilidade dessas mídias impossibilitaria a elaboração de um livro mais clássico, ao estilo “manual básico para interessados”⁶, a escassez do debate entre pares e posterior literatura comprometem um debate pedagógico a nível de formação superior.

Tal questionamento me faz retornar ao cerne desta reflexão: a mensuração de audiência(s). Se nas mídias e meios tradicionais, a mensuração das

⁶ Aos poucos é possível localizar algumas referências produzidas de modo independente, como é o caso de Sobrinho (2021).

audiências advinha dos cálculos matemáticos e estatísticos, pressupondo o alcance que determinado material publicitário teria em determinado dia, horário e praça, no universo das mídias ditais, tais previsões estatísticas são mais palpáveis. Substitui-se os institutos, os cálculos e os *mídia kits* e passa-se às mensurações específicas de cada empresa de plataforma digital. Google e Meta Business (antigo Facebook), por exemplo, não apenas abrem espaços para a veiculação de publicidade paga, bem como fornecem relatórios de desempenho das campanhas criadas. Dessa forma, Data Studio, Google Analytics, Metabusiness e afins oferecem em tempo real o desempenho de uma campanha.

Aqui, começamos a revisitar alguns dos mesmos empecilhos encontrados no debate sobre o *omnichannel*. Se antes a campanha publicitária era materializada pelos criativos e aprovada pelo cliente, agora, e por meio de uma decisão baseado em dados, ambos devem obedecer às diretrizes de veiculação de cada plataforma. No caso do Google, por exemplo, mesmo pagando pela veiculação, a plataforma avalia se a campanha está apta a ir ao ar ou não. Sendo reprovada, ou deixará de ser veiculada ou será penalizada, não performando como deveria e custando mais do que o previsto do investimento. Tal reflexão deixa um residual investigativo para pensarmos em metodologias clássicas de criação publicitária com vista aos algoritmos.

Um segundo ponto importante é uma educação e leitura dos meios digitais pagos, propiciando, por exemplo, a compreensão do que querem dizer os muitos gráficos que podem ser gerados no Google Analytics, ou então as terminologias por trás do Google Ads. Reitero que por mais que nesses

ambientes existam notas explicativas sobre, por exemplo, as siglas CTR, CPC, IQ, para além dos valores percentuais que oferecem, um dos grandes desafios de trabalhar nesse cenário é saber lidar com a integração de dados. Em empresas de grande porte, em que boa parte das ferramentas e ações muitas vezes são realizadas dentro do próprio ambiente organizacional, em mídias e, principalmente, pequenas empresas o *site* costuma ser feito por um fornecedor, que pode ter um outro fornecedor para o trabalho publicitário, que pode ter algum outro fornecedor para o banco de dados e assim termos dados que se perdem e que não possibilitam um aprendizado sobre o negócio em questão.

Em relação ao acesso dessas métricas de audiências em mídias digitais, percebe-se uma tentativa constante por parte dessas empresas de plataformas digitais de dificultarem o acesso, para que possam lucrar por meio de relatórios. Por exemplo, várias foram as discussões envolvendo essas empresas no tocante a omitirem a quantidade de curtidas em uma postagem ou de reações negativas a um vídeo, sob a batuta de barrarem o *ciberbullying*, o discurso de ódio, a preservação da saúde mental dos internautas ou a ideia de conter postagens apenas pelo *like*. Por trás dessas boas ações – e para não perder a paráfrase: de boas ações o Vale do Silício está cheio –, reitero uma tentativa de dificultar o acesso de usuários sobre reações de comportamentos em redes sociais digitais, por meio dos rastros (curtidas, comentários e compartilhamentos) que deixam. Essa tentativa de dificultar o acesso a dados públicos oriundos das mídias digitais advinha do momento precedente de frenesi e deslumbre com as métricas fornecidas por essas mesmas mídias. Naquele momento, curtidas, interações e engajamentos tornavam-se os arautos da

mensuração legitimadora de ações, principalmente, em mídias sociais e instaurava-se com isso a cultura dos *likes* (PINHEIRO, 2018; PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018).

Segunda tematização digital: a publicidade

No campo da publicidade encontramos o trabalho de Trindade (2019; 2020) que investigou as atualizações pelas quais a publicidade e a propaganda passaram ao longo das últimas décadas. Em síntese, o autor observa o deslocamento de um cenário publicitário com mera função de venda de produtos e seu caráter funcional, para um momento contemporâneo em que se hibridiza com outros tipos de conteúdo, por vezes tendo ares de discursos não publicitários. Nesse atual estágio, ao romper com os formatos tradicionais ao mesmo tempo despublicitariza e hiperpublicitariza (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016).

Observar a dimensão tentacular da publicidade para conseguir atingir os consumidores, em uma perspectiva benjaminiana do “aqui e agora” digital, implica em compreendê-la de modo híbrido, expandido (MACHADO; BURROWES; RETT, 2020) ou hiperpublicizado. Entre tantas outras vertentes, o fato é que nos contextos das mídias digitais, mais do que uma atualização no conteúdo do que está disponível à venda, está o trunfo de uma maior precisão de estar em tempo real na navegação de um potencial consumidor interessado no produto.

Se trouxermos a ideia de publicidade híbrida de Covalski (2010), acerca de um conteúdo de entretenimento publicitário interativo, peço para que pensem em uma dimensão paralela. Refiro-me, aqui, à capacidade, por meio de rastreadores e indexadores, de estar

no momento e no local exato em que o consumidor está procurando por algo. Essa capacidade de instantaneidade é decorrente de um processo de acompanhamento (mensuração) em tempo real dos interesses de consumos, não de uma amostra significativa ou de uma potencial população, mas de todos os usuários da rede. Dessa forma, a publicidade que chega até um perfil, estimulada por uma busca que o internauta fez logado, com o seu IP disponível e concordando com as políticas de participação e permissão de uso de dados das plataformas, é a ponta do *iceberg* de um novo e sofisticado aparato de mensuração de todos os internautas em rede.

É importante refletir sobre uma publicidade rastreada a partir de dados e não perco de nosso horizonte de arrolamento a dimensão digital da forma *versus* conteúdo da publicidade. O primeiro aspecto que gostaria de levar em consideração, pensando, principalmente, na constante atualização que esse setor adota para se manter em sintonia com o espírito do seu tempo, é o processo inicial de comoditização do algoritmo por parte da publicidade. Particularmente no Brasil, é possível observar o setor financeiro se valendo de tal narrativa, como discurso para legitimar de modo mais assertivo carteiras de investimentos no mercado de ativos. Em linhas gerais, a partir dos algoritmos das plataformas e do mercado é possível oferecer de modo preditivo, uma carteira de investimento que melhor se adeque ao perfil do investidor.

Nesse sentido, é possível listar dois exemplos nessa toada. O primeiro deles, do Banco Santander, que não apenas se vale da narrativa dos algoritmos como discurso legitimador para investimentos mais assertivos, bem como utiliza a figura do influenciador digital

Whindersson Nunes (Figura 1). A presença do influenciador endossa o papel dos algoritmos nos processos de decisões financeiras, sua presença traz

um discurso-especialista sobre algoritmos, pedindo para que tenham confiança nele, nos algoritmos e no banco em questão.

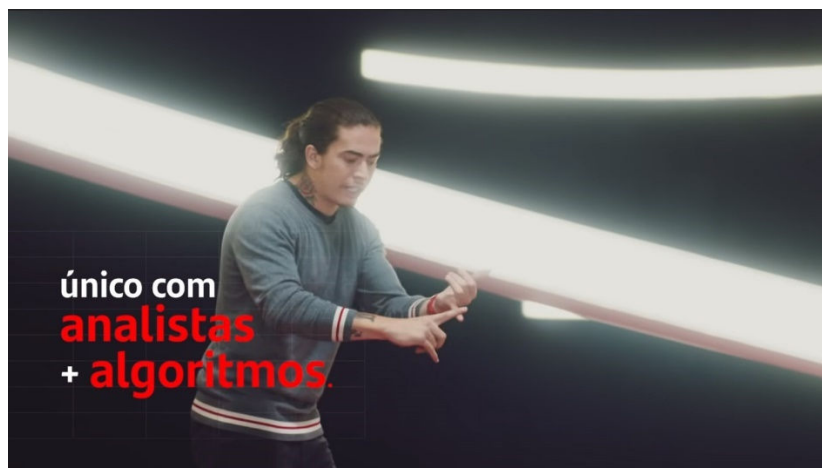


Figura 1 - *Frame* de anúncio da campanha ALGO+, do Banco Santander, com influenciador digital. Fonte: Santander Brasil (YouTube)⁷.

Ou então no caso do Banco Safra e a carteira de investimentos Maxwell Macro, que utiliza a Inteligência Artificial (IA) para conseguir os melhores retornos sobre os investimentos. Na versão expandida do anúncio de 15 segundos é possível observar uma narrativa cronológica que coloca a IA, por vezes em vantagem de sinapses perante o raciocínio humano (Figura 2), mostrando-se como uma tecnologia imprescindível para as mais variadas áreas e disponível para as tomadas de decisão do setor financeiro.



Figura 2 - *Frame* de anúncio da campanha Maxwell Macro, do Banco Safra. Fonte: Safra (YouTube)⁸.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b1NCWuY8614>>. Acesso em: 07.06.2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=leiHlbAmTBc&t=32s>>. Acesso em: 07.06.2022.

À medida que os profissionais do campo prático tentam absorver as tendências digitais que chegam a passos largos na área e os pesquisadores repensam o que é fazer publicidade, discutindo e se apropriando de temáticas como *storytelling* com dados (KNAFLIC, 2018), publicidade orientada a dados (SCHUCH; PETERMANN, 2020) entre outras temáticas que dialogam com o *big data*, também precisam se deparar com IA criando anúncios publicitários a partir do comportamento dos consumidores em rede e dos dados armazenados.

As primeiras tentativas contemporâneas que tenho registro datam de 2015, quando a agência londrina M&C Saatchi propôs tal feito, ao oferecer anúncios criados por IA para uma marca de cafés, que mudavam de acordo com a reação do espectador (CATRACA LIVRE, 2015 - *on-line*). Mais recentemente um banco estadunidense, em parceria com a agência Persado, também começou a utilizar IA para otimizar o relacionamento com clientes; todavia, é importante registrar, segundo a reportagem, a superação do artificial perante o humano: “a Persado já informou que realizou testes de criação de peças publicitárias com IAs, que tiveram melhor desempenho que as criadas por seres humanos” (WAKKA, 2019 - *on-line*).

Da presente contextualização gostaria de vislumbrar um cenário hipotético futuro em que não apenas a publicidade estará no aqui e agora digital de todos os consumidores em rede, mas, e a partir de um gigantesco banco de armazenamento de tipografias, cores, imagens e frases, será possível oferecer um anúncio personalizado para cada internauta que busca por determinado produto, marca ou serviço - via marketing de busca (SEM) -, aumentando ainda mais as chances de persuasão e de conversão do interesse em vendas.

Terceira tematização digital: o consumidor

Nas últimas décadas, principalmente no Brasil, acompanhamos a conectividade do consumidor. De físico para digital, chegando no que se tem popularizado entre o mercado e a academia, de *phygital*. Ou seja, esse consumidor que não está mais na dualidade, ou é físico ou é digital, ele, hoje, é ao mesmo tempo as duas coisas, são esferas indissolúveis de participação, presença e interesse.

Essa mentalidade *phygital* ainda existe, e a partir do que temos de tecnologia e acesso à tecnologia, esse hibridismo persistirá por mais um considerável tempo. Todavia, gostaria de acrescentar uma discussão a esse debate. Recentemente temos acompanhado mais uma atualização nesses sistemas e processos de consumos. Refiro-me ao universo do *big data*, que tem reconfigurado as ordens de desejo e gosto de consumidores conectados em empresas de plataformas digitais.

Nesse quesito, o campo científico já tem avançado mais nessas discussões e alguns conceitos começam a se popularizar, como, por exemplo: empresas de plataformas, big data, consumo orientado por dados, colonialismo de dados e capitalismo de vigilância (SILVEIRA, 2020), entre tantos outros, que mais uma vez promovem mudanças no jogo de xadrez do mercado, entre quem vende, anuncia, veicula e consome.

Essa nova lógica econômica liberal e digital, em que os dados dos usuários conectados em rede são mercantilizados, faz com que as *big techs* (Apple, Facebook, Google e Amazon, por exemplo), com suas políticas de negócio, consigam interferir de modo direto na geração de renda de muitas outras empresas. Hoje, com o debate avançado e legislações em curso, regulamentando esse segmento de negócio que por décadas ficou a

margem dos debates, ainda possui significativa relevância: compreender o comportamento atual dos consumidores.

Audiências públicas têm sido realizadas, documentários problematizam, congressos refletem, mas é fato, essas empresas que hoje, por diversas vezes foram demonizadas, no passado não apenas foram objeto de desejo e modelo de sucesso de negócio, bem como seus faturamentos puderam ser equiparados ao Produto Interno Bruto (PIB) de muitos países. O grande feito? Não apenas a capacidade de gerar um espaço de troca entre usuários, mas a partir dessas trocas, radiografar essas interações e, atualizando o campo de pesquisas de mercado, prever, por meio de algoritmos e IAs, o comportamento de internautas.

A Apple, por exemplo, preocupada com a privacidade de seus clientes, a partir das Leis Gerais de Proteção de Dados (LGPD) existentes, alterou sua política de comunidade e passou a solicitar aos clientes - usuários dos produtos da marca -, a autorização ou não de acesso de aplicativos nos aparelhos. Dessa forma, muitas empresas que no passado alargavam a jornada de consumo de seus consumidores, ao monitorar rastros dos usuários entre aplicativos, com a exigência da autorização, uma hipótese do senso comum foi confirmada, ou seja, sim, os aplicativos “vasculham” nossos celulares e por tabela nossas vidas. O segundo destaque concomitante a isso, foi a ideia de poder que a marca Apple ofereceu aos seus clientes, ao poderem optar por quais dos aplicativos instalados teriam acesso a informações para além de suas funções ou não. O terceiro destaque, foi o impacto que esse poder de decisão nas mãos dos usuários-consumidores trouxe para empresas como o Facebook, que se valiam do tráfego entre aplicativos para obter dados e otimizar suas receitas, por meio de anúncios mais certos para cada perfil. E por fim, qual o poder começa a deter a Apple consolidando esses dados para si? O que essa ideia de privacidade, inclusive publicizada (Figura 3), significa para a empresa em termos de armazenamento de dados, poder e possível rentabilidade?



Figura 3 - *Frame* de anúncio da Privacidade no iPhone, da Apple. Fonte: Apple Brasil (YouTube)⁹.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EaMhoCd7WSI>>. Acesso em: 07.06.2022.

Dando continuidade, os algoritmos de engajamento dessas plataformas servem a uma economia da atenção (BENTES, 2019), que versam sobre a ordem, a aleatoriedade e a amplitude do que consumimos e que buscam, em sua máxima, fazer com que permaneçamos consumindo e logados, gerando mais dados sobre nós para a plataforma.

Essa discussão é importante, pois ela nos faz pensar de fato a amplitude de um portfólio de consumo que chega até cada um de nós. Tomando como exemplificação o cenário musical, quando estou logado no YouTube e/ou Spotify, o registro do que acessei não apenas fica visível para mim, mas é um importante sinal para a plataforma de quais músicas mais ouço. Isso faz com que, para permanecer mais tempo consumindo, me sejam oferecidas *playlists* com as mesmas músicas em repetição. Quando procuro por outras sonoridades, artistas e produções audiovisuais, a primeira tentativa do sistema é fazer com que volte para o grupo de músicas que mais foram consumidas, porque são elas as que foram previstas para comportamento de consumo daquele perfil (Figura 4). Nesse sentido, repito o questionamento lançado no começo do parágrafo: quanto efetivamente tenho de acesso a conteúdo(s) para o consumo e não especificamente um estrato por vezes reiterado e previsto por um algoritmo?

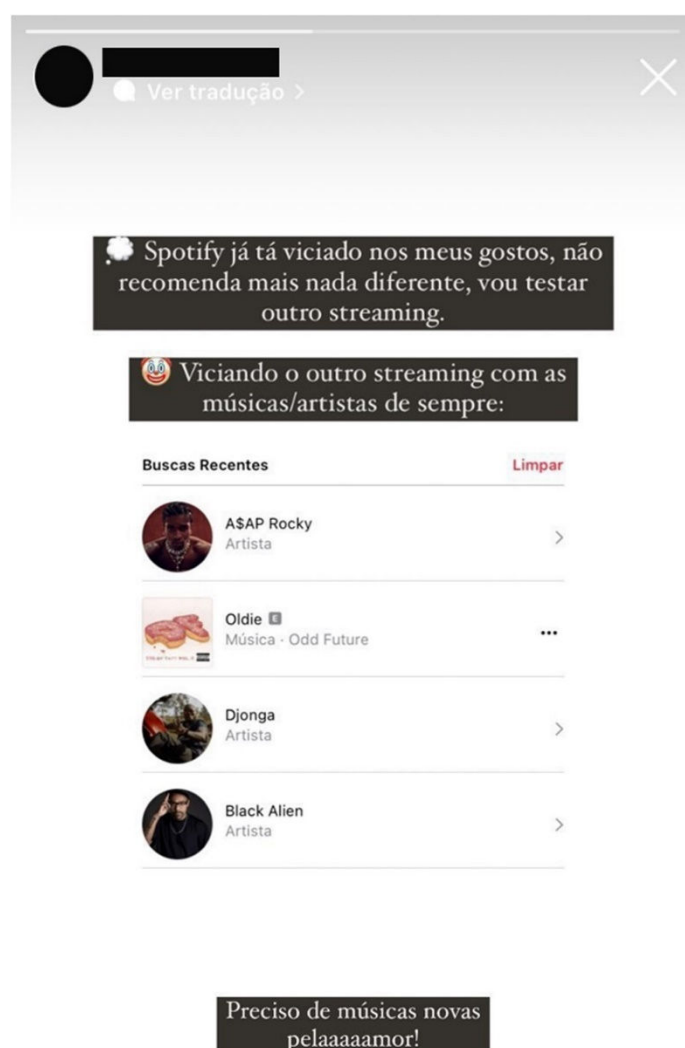


Figura 4 - Captura de tela de stories de perfil no Instagram. Fonte: Elaborada pelo autor.

Por fim, um adicional oportuno de ser problematizado se refere à mensuração de dados dos comportamentos de consumos, e as dimensões que envolvem a ética e a biossegurança. Trazendo uma exemplificação presentificada, foi possível acompanhar na virada entre 2021 e 2022, uma série de golpes via Instagram, em que *hackers* invadiam contas, se passavam pelos donos dos perfis e colocavam produtos à venda, para angariarem dinheiro por meio de falsos anúncios, afinal esses produtos nunca existiram para a finalidade anunciada (FEITOSA JUNIOR, 2022 - *on-line*). O interessado depositava o dinheiro, mas não recebia sua mercadoria. Outro destaque foram os golpes noticiados, inclusive documentário no canal de *streaming* Netflix¹⁰, de aplicativos de relacionamento, em que criminosos se passavam por pessoas, por meio de fotos roubadas nas redes, propiciando nos encontros, crimes de estelionato, assassinato ou latrocínio entre outros. No tocante às dimensões ética e de biossegurança em lógicas de consumo algoritmizadas é importante dizer que elas merecem um capítulo à parte.

Considerações finais

Entender a sofisticação na mensuração de comportamentos de consumos, promovidos por meio das empresas de plataformas digitais, trouxe outros protagonismos e pontos a serem levantados nas pesquisas de mercado, nas atuações digitais de empresas e seus departamentos de marketing e sua relação com agências de publicidade. O que fica exposto não é mais uma mensuração opinativa levantada em uma relação espaço-temporal, mas um acompanhamento em tempo real de comportamentos, que não apenas são de

consumo, mas que quando mensurados, refinam ofertas com vistas ao consumo.

Outro ponto importante de destaque é esse consumidor que passa a ser interpelado por lógicas algorítmicas, incentivado a consumir, interagir e fornecer *feedbacks* sobre si, quando não é observado de modo invisível por entre aplicativos. Muitos são os pontos que ainda poderiam ser resgatados nessas considerações, mas é importante destacar:

- As dimensões de coleta e armazenamento desses rastros deixados por nós em rede, e posteriormente traduzidos em dados e monetizados para empresas interessadas, são de responsabilidade de quem?
- Quem tem o poder de controlar e armazenar esses *big data*?
- Como consumiremos daqui para frente?
- E como compreenderemos esse consumo, com as novas lógicas de mercado mais invasivas?

Enquanto desdobramentos para os questionamentos que foram levantados ao longo desse relato de experiência, entrevistas com profissionais que atuam nas três tematizações digitais do texto (marketing, publicidade e comportamento do consumidor) podem ser realizadas, buscando por conjecturas e refutações levantadas nesse recorte de investigação, bem como a elaboração de uma revisão sistemática da literatura (GALVÃO; RICARTE, 2019) a nível global, mas articulada a fluxos locais, para a proposição de uma agenda – futura – de pesquisa.

¹⁰ O Golpista do Tinder. Netflix. 2022. Disponível

em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254340>>. Acesso em: 07.06.2022.

Referências

BENTES, A. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, F. B. P.; ANJOS, L. C.; BRANDÃO, L. C. C. (orgs.). **Políticas, internet e sociedade**. Belo Horizonte: IRIS, 2019, p. 222-234.

BERTHELOT-GUIET, K.; MONTETY, C.; PATRIN-LECLERÉ, V. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. (orgs.). **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (2015). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016, p.70-87. Disponível em: <<https://bityli.com/fXgIKY>>. Acesso em 26.06.2022.

CATRACA LIVRE. Agência londrina usa 'inteligência artificial' em anúncio. 2015. Disponível em: <<https://url.gratis/QMJDR2>>. Acesso em 07.06.2022.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRUCES, F. **Cosmópolis: nuevas manera de ser urbanos**. Barcelona: Gedisa, 2016.

DALTRO, M. R.; FARIA, A. A. Relato de experiência: uma narrativa científica na pós-modernidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2019, p. 223-237. DOI: <https://doi.org/10.12957/epp.2019.43015>. Acesso em 07.06.2022.

FEITOSA JUNIOR, A. Golpe no Instagram usa perfil de vítima para anunciar ofertas falsas a seguidores; veja como se proteger. **Portal G1**. 2022. Disponível em: <<https://url.gratis/HQrmqc>>. Acesso em: 07.06.2022.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2019, p. 57-73. Disponível em: <<https://doi.org/10.21728/logieion.2019v6n1.p57-73>>. Acesso em 26.06.2022.

HOFF, T. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.).

Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008, p. 166-185.

KNAFLIC, C. N. **Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

LEÃO, L. As derivas e os mapas. In: LEÃO, L. (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004, p. 9-16.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497740462>. Acesso em: 07.06.2022.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHEIRO, W. M. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 70-81, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i1p70-81>. Acesso em: 07.06.2022.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, D. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 374-390.

ROWLES, D. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e big data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26>. Acesso em: 07.06.2022.

SILVEIRA, S. A. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados. In: SABARIEGO, J.; AMARAL, A. J.; SALLES, E. B. C. **Algoritmos**. São Paulo, BR, Valencia, ES: Tirant lo Blanch, 2020, p. 158-170.

SOBRINHO, J. **Gestor de tráfego - do mil ao milhão: torne-se um especialista e fature alto**. Curitiba: Edição do Autor, 2021.

TAMANHA, P. **Planejamento de mídia:** teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.; TEIXEIRA FILHO, C. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 28, 2019. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UFRGS, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3tGofWp>>. Acesso em: 07.06.2022.

TRINDADE, E. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p114-125>. Acesso em: 07.06.2022.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43, 2020. **Anais eletrônicos...** Virtual/UFBA, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2OFtWVK>>. Acesso em: 07.06.2022.

WAKKA, W. Banco dos EUA começa a criar publicidade com inteligência artificial. **Canal Tech**. 2019. Disponível em: <<https://url.gratis/JG0DLk>>. Acesso em: 07.06.2022.

Recebido em 2022-06-07
Publicado em 2022-09-15