

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

FERNANDA CARVALHO

AGENCIAMENTO ALGORÍTMICO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO *ONLINE*

São Leopoldo/RS

2023

Fernanda Carvalho

AGENCIAMENTO ALGORÍTMICO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO *ONLINE*

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em Ciências
da Comunicação, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientadores: Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes e
Prof. Dr. Jairo Ferreira

São Leopoldo/RS

2023

C787a Carvalho, Fernanda
Agenciamento algorítmico na experiência de consumo online.
/ Fernanda Carvalho. – 2023.
120 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2023.

“Orientador: Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes
Coorientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira”

1. Agenciamento. 2. Algoritmos. 3. Consumo online. 4.
Midiatização. I. Título.

CDU 659.324

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

FERNANDA LAGROTERIA RIBEIRO DE CARVALHO

AGENCIAMENTO ALGORÍTMICO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 10 DE MARÇO DE 2023.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. ANAIS SCHULER BERTONI - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES - UNISINOS

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 12/ 2023

Aos 12 dias do mês de maio de 2023, realizou-se na sala integralmente à distância, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* “Agenciamento algorítmico na experiência de consumo online” apresentada pela estudante **Fernanda Lagroteria Ribeiro de Carvalho**, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores Anais Schuler Bertoni (UNISINOS), Ana Paula da Rosa (UNISINOS) e Pedro Gilberto Gomes (Orientador). Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI, e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu a estudante, **o grau 9,5**

A emissão do Diploma está condicionada à entrega da versão final da Dissertação.

Ocorreu alteração do título? (X) Não () Sim: _____

Esta atividade foi realizada integralmente em modo online.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes (Orientador)

Coordenação do PPG em Ciências da Comunicação: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa



Pedro Gilberto Gomes
Orientador.

AGRADECIMENTO À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Para Elza Lagroteria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos orientadores, Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira e Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, que aportaram valiosos conhecimentos ao longo da minha trajetória. Também agradeço aos colegas dos grupos Epistecom/Midiaticom, Nerds, LP4, da turma de mestrado 2021 e da UNISINOS de forma geral, pelas ricas trocas que tivemos durante o curso. A educação e a pesquisa resistem e seguem vivas apesar de todas as dificuldades.

Esta dissertação foi realizada durante a pandemia de covid-19, por isso o curso de mestrado da UNISINOS, que sempre havia sido realizado presencialmente, passou a receber os alunos de forma virtual temporariamente, possibilitando a participação de gente de fora do Rio Grande do Sul, como eu. Poder fazer uma das coisas que eu mais gosto – estudar –, durante o período de isolamento, contribuiu muito para a minha saúde mental, além de trazer alegria e uma perspectiva otimista durante tempos tão sombrios.

Também agradeço à minha chefe e mentora, Marcília Ursini, que apoiou minha volta aos estudos e os malabarismos necessários para fazer o curso. Agradeço ao meu marido, à minha família e aos meus amigos (de longa data), que sempre estiveram comigo, apesar de todas as ausências que a dedicação a um projeto como este trouxe. Amo vocês muito e para sempre.

Por fim, o principal agradecimento: à professora e mestre (quase doutora) Camila Acosta, que me incentivou a fazer mestrado e sugeriu o processo seletivo da UNISINOS: se não fosse por ela, este trabalho não existiria. Uma profissional brilhante e amiga, dona de uma generosidade sem fim, que merece “todos os obrigadas do mundo”.

RESUMO

Todas as experiências hoje em dia são permeadas pela midiaticização: das mais simples até as mais complexas estão imbuídas pela nossa relação com a técnica. Somos usuários quando usamos essas tecnicidades para lazer ou trabalho e quando precisamos adquirir produtos. Ali, nossos rastros são dados que, quando interpretados pelas plataformas, permitem aos anunciantes direcionar-nos de acordo com lógicas algorítmicas, que são, por sua vez, determinadas por lógicas comerciais. Nesse contexto, esta dissertação observa os atravessamentos ocorridos durante a experiência de navegação para compra, buscando metaforizar os caminhos que os usuários fazem e como os algoritmos fazem a gestão desses atravessamentos que convergem ao ato de comprar. O propósito aqui é de entender essas dinâmicas e trazer à luz os processos ocorridos durante a experiência e, para isso, utilizamos os estudos de midiaticização para desvendar as particularidades das novas ambiências digitais. A metodologia adotada incluiu pesquisa bibliográfica com análise crítica das perspectivas autorais, realização de entrevistas com consumidores e autoetnografia *online* para coleta de empíricos, exercício no qual simulamos a intenção de compra de um *smartphone* por meio do Google na loja *online* Magazine Luiza. Foi possível identificar, dentre outras coisas, que o usuário que navega identificado e com permissão de rastreamento e *cookies*, recebe 66% mais atravessamentos do que o que navega sem tais permissões. Também notamos uma preferência de 88,8% pelo Google para busca de produtos, além de um protagonismo da plataforma, demonstrando que os algoritmos dos sistemas de recomendação são agentes inteligentes em disputa. Por fim, notamos que os usuários buscam exercer contraforças em relação aos direcionamentos recebidos, utilizando subterfúgios para evitá-los, o que pode demonstrar desconfiança em relação ao mecanismo de rastreamento e às empresas envolvidas.

Palavras-chave: Algoritmos. Agenciamento. Consumo *online*. Midiaticização.

ABSTRACT

All experiences nowadays are permeated by mediatization, from the simplest to the most complex, they are imbued by our relationship with technology. We are users when we browse these technicalities for leisure or work, and when we need to purchase products. There, our trails are data, which when interpreted by the platforms, allow advertisers to direct our navigation according to algorithmic logics, which are determined by commercial logics. In this context, this study observes the crossings that occur during the browsing experience, seeking to metaphorize the paths that users take and how the algorithms manage these crossings that converge to the act of buying. The purpose here is to understand these dynamics and bring to light the processes that occur during the experience. For this, we use mediatization studies to unravel the particularities of the new digital ambiances. The methodology adopted included bibliographical research with critical analysis of the author's perspectives, interviews with consumers, and *online* autoethnography to collect empirical data, an exercise in which we simulated the purchase intention of a *smartphone* on Google and *online* retail store Magazine Luiza. It was possible to identify, among other things, that the user who browses identified and with tracking and cookies permission, receives 66% more crossings than the one who browses without such permissions. We also noticed an 88.8% preference for Google while product searching, in addition to the platform's protagonism, demonstrating that recommendation system algorithms are intelligent agents in dispute. Finally, we note that users seek to exercise counterforces in relation to the directions received, using subterfuges to avoid them, which can demonstrate distrust in relation to the tracking mechanism and the companies involved.

Keywords: Algorithms. Agencying. *Online* consumption. Mediatization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Definição de leilão	45
Figura 2 – Personalização de anúncios na conta do Google.....	53
Figura 3 – Configuração de usuário na conta do Google	54
Figura 4 – Configuração de usuário na conta do Google	54
Figura 5 – Acesso à busca Google pelo navegador de <i>notebook</i>	55
Figura 6 – Acesso à busca Google pelo navegador de <i>smartphone</i>	56
Figura 7 – Acesso à busca Google pelo aplicativo de <i>smartphone</i>	56
Figura 8 – Resultados da busca por celular	57
Figura 9 – Botão de <i>feedback</i> dos resultados	58
Figura 10 – Trecho do documento “Dez verdades em que acreditamos”, disponibilizado dentro dos termos de uso do Google.....	59
Figura 11 – <i>Site Magazine Luiza</i>	61
Figura 12 – Destaque do carrossel de produtos do <i>site Magazine Luiza</i>	61
Figura 13 – Banner do <i>site Magalu Empresas</i>	62
Figura 14 – Produtos do <i>site Magazine Luiza</i>	62
Figura 15 – Categorias do <i>site Magazine Luiza</i>	63
Figura 16 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	64
Figura 17 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	65
Figura 18 – Filtro no <i>site Magazine Luiza</i>	65
Figura 19 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	66
Figura 20 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	66
Figura 21 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	67
Figura 22 – Resultados no <i>site Magazine Luiza</i>	67
Figura 23 – Ficha de cadastro no <i>site Magazine Luiza</i>	68
Figura 24 – Etapa de pagamento no <i>site Magazine Luiza</i>	69
Figura 25 – Confirmação de pedido no <i>site Magazine Luiza</i>	70
Figura 26 – Gênero dos respondentes	81
Figura 27 – Idade dos respondentes	81
Figura 28 – Frequência de compra dos respondentes.....	82
Figura 29 – Preferências de busca dos respondentes.....	82
Figura 30 – Preferências de busca dos respondentes.....	83
Figura 31 – Entendimento da experiência dos respondentes.....	84

Figura 32 – Entendimento do conhecimento dos respondentes	84
Figura 33 – Preferências dos respondentes.....	85
Figura 34 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	85
Figura 35 – Preferências dos respondentes.....	86
Figura 36 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	86
Figura 37 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	87
Figura 38 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	87
Figura 39 – Entendimento da experiência dos respondentes.....	88
Figura 40 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	88
Figura 41 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	89
Figura 42 – Entendimento do comportamento dos respondentes.....	89
Figura 43 – Diagrama de fluxo de experiência <i>online</i> , atravessamentos e condutas identificadas no questionário	94
Figura 44 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados: Trajetória do usuário metaforizado como Borboleta.....	96
Figura 45 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados: Trajetória do usuário metaforizado como Formiga	97
Figura 46 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados: Trajetória do usuário metaforizado como Gafanhoto.....	98
Figura 47 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados: Trajetória do usuário metaforizado como Peixe.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Páginas acessadas durante a primeira navegação e atravessamentos	70
Quadro 2 – Páginas acessadas durante a segunda navegação e atravessamentos	71
Quadro 3 – Preferências dos respondentes	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Aproximação à problematização	16
1.2	Objetivos	18
1.3	Questões	18
1.4	Hipóteses	19
1.5	Método e metodologia de investigação e análise.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Processos midiáticos e midiatização	25
2.2	Campos de poder.....	30
2.3	Algoritmos.....	33
3	PUBLICIDADE E CONSUMO	35
3.1	Publicidade	35
3.2	Internet e publicidade <i>online</i>	40
3.3	Mídia programática	44
4	A PLATAFORMA INVESTIGADA	49
4.1	A experiência do consumidor <i>online</i> e atravessamentos	50
4.2	Entrevistas	79
4.3	Diagramas	93
5	CONCLUSÃO	100
	REFERÊNCIAS	106
	ANEXO A – Questionário e respostas das entrevistas	111

1 INTRODUÇÃO

Em uma tarde qualquer, durante o trabalho, eu pego o celular para verificar uma informação importante. Meia hora depois, ainda com o celular na mão, percebi que esqueci o que ia checar quando peguei o aparelho: todas as mensagens, os anúncios, os avisos e os direcionamentos fizeram-me navegar para bem longe do objetivo inicial. Nesse momento, surgia a semente do que viria a ser esta dissertação. Sempre me interessei pela investigação das novas formas de se estar no mundo e pelos assuntos ligados à publicidade, pois, apesar de ser formada em Relações Públicas, fiz uma especialização em *Marketing* e trabalhei por muitos anos com comunicação integrada, incluindo também a gestão da publicidade, desde o desenvolvimento das campanhas criativas até a implementação da mídia paga *online* e *offline*. A junção dessas inclinações e interesses foi muito natural e apontou para a investigação que veremos a seguir.

Este trabalho justifica-se pela importância crescente dos sistemas de recomendação algorítmicos. Há muitos estudos que investigam a cibercultura e as implicações do advento das plataformas e *big data*, porém poucos se dedicam a cartografar a dimensão técnica, principalmente do ponto de vista do usuário, dando ênfase ao poder mediador dos algoritmos. Aqui, entendemos que a internet não proporciona uma ligação direta entre quem produz e quem consome, mas que essa relação é mediada por algoritmos que filtram e direcionam, guiam a trajetória e a experiência de compra *online*. Em vista disso, acreditamos ser de extrema relevância compreender o método dos sistemas de indexação e de classificação.

Segundo a Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020 (CETIC.BR, 2021, p. 70), 152 milhões de brasileiros são usuários da internet, representando 81% da população com 10 anos ou mais, demonstrando um crescimento acentuado após a pandemia. A edição de 2019 foi a última em que houve a disponibilização de informações sobre o comércio *online* e trouxe um crescimento de 20% nessa prática em relação a 2018. Cerca de dois em cada cinco usuários de internet (39%) declararam ter feito compras *online* nos últimos 12 meses, o que corresponde, aproximadamente, a 52,6 milhões de brasileiros (CETIC.BR, 2020, p. 74).

Dentre esses usuários de internet, o ato de realizar buscas *online* está completamente disseminado e o termo “dar um Google”, ou seja, fazer uma busca por meio da plataforma www.google.com.br, dispensa explicações: conforme pesquisa realizada em 2020 pelo Cuponation Insights e publicada pelo portal de notícias de tecnologia Tecmundo, 92,58% dos usuários de internet no país usam o sistema de buscas do Google, colocando o Brasil na segunda

colocação na geração de tráfego para a plataforma dentre todos os países pesquisados¹. O volume de buscas realizado no país especificamente não é conhecido, porém, de acordo com dados da Internet Live Stats, publicados em matéria do *site E-commerce Brasil*, o Google processou em 2020, mundialmente, 1,2 trilhões de buscas².

Já em relação à intenção dessas buscas, segundo apuração da SparkToro em parceria com a Similarweb, publicada pelo *site Conversion*, 33,59% geraram clique em resultados orgânicos, 1,59% geraram cliques em resultados pagos, ao passo que 64,82% não geraram cliques³. De acordo com pesquisa da Cloudflare, em 2021, o Google foi – considerando todos os seus produtos, como mapas, tradutor, fotos e notícias – o segundo *site* mais acessado do mundo⁴.

Conforme estudo executado pela NielsenIQ-Ebit⁵, o Brasil atingiu, em 2022, 49,8 milhões de usuários de compras *online*, o que representa cerca de 23,3% da população. O segmento de varejo digital registrou R\$ 118,6 bilhões em vendas no primeiro semestre do referido ano, um avanço de 6% em comparação com 2021. Os dados reforçam que o setor teve grande evolução na pandemia e que as compras *online*, definitivamente, consolidaram-se como um hábito dos brasileiros conectados. Pela força desses dados e pelo potencial de expansão notável para os próximos anos, entendemos que seja importante que uma prática tão difundida e em franco crescimento seja estudada, razão pela qual justificamos esta dissertação.

¹ Cuponation é uma plataforma que agrega cupons de desconto para lojas virtuais e conduz pesquisas anuais sobre o comportamento do consumidor *online* por meio de seu ramo Cuponation Insights. O estudo foi publicado por diversos portais de notícia, inclusive os mais respeitados na área de tecnologia, como o Tecmundo, e pode ser acessado no *link*: <https://www.tecmundo.com.br/internet/214038-brasil-2-pais-gera-trafego-buscas-google.htm>.

² Internet Live Stats faz parte do projeto Real Time Statistics, criado para fornecer dados em tempo real sobre o uso da internet em todo o globo. Os dados foram publicados no *site E-commerce Brasil*, que é um portal de notícias de tecnologia e varejo mantido por grandes empresas do segmento no país, como Magazine Luiza e Nuvem Shop, a publicação pode ser acessada no *link*: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-para-pequenos-lojistas>.

³ Similarweb é uma ferramenta de análise de tráfego de *sites*, e SparkToro é uma ferramenta de análise de audiências, ambas são muito difundidas no mercado de agências de comunicação e costumam publicar estudos e pesquisas. O *site Conversion* é especializado na publicação de conteúdos sobre *marketing* digital, por isso publicou uma dessas pesquisas, que pode ser acessada em: <https://www.conversion.com.br/blog/estudo-ctr-zero-cliques/>.

⁴ Cloudflare é uma empresa norte-americana amplamente difundida que oferece ferramentas para segurança de *sites* e distribuição de conteúdo, além de publicar análises sobre *marketing* digital pontualmente. O estudo mencionado foi publicado pelo Tecmundo, um dos portais de notícias de tecnologia mais conceituados do Brasil, e pode ser acessado no *link*: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/site-mais-acessado-do-mundo-em-2021-205008/>.

⁵ NielsenIQ | Ebit é um serviço que gerencia o desempenho de *e-commerces*, sua reputação e a satisfação do consumidor, inclusive certificando as empresas que estão mais bem posicionadas. Alguns de seus estudos são divulgados gratuitamente, caso do referido estudo, que foi publicado pelo Correio Braziliense, maior jornal da capital do Brasil, podendo ser acessado no *link*: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>.

Além disso, é de consenso a necessidade de se aumentar a transparência da chamada caixa-preta dos algoritmos. Pinho (2008, p. 86) menciona que a internet é um “novo e emergente meio de comunicação publicitária”, o que pode ser verificado pelo tamanho dos investimentos realizados nesse segmento. Segundo apuração da Digital AdSpend Brasil⁶, a publicidade digital movimentou, no Brasil, R\$ 14,7 bilhões, também no primeiro semestre de 2022, demonstrando incremento de 12% em relação ao ano anterior, ou seja, cresce ainda mais rapidamente que o comércio *online*. A mesma pesquisa indica que as redes sociais receberam 59% desse investimento, ao passo que os mecanismos de busca receberam 29%. Isso quer dizer que a máquina detentora da caixa-preta é enorme e crescente, por isso a importância de a “fotografarmos” em cada estágio de sua evolução, já que é algo com grande potencial de impacto na sociedade.

Para construção desta pesquisa, usamos as lentes da mediação para enxergar e analisar os fenômenos estudados. Os autores do hemisfério Sul, como Braga, Gomes e Ferreira, são amplamente utilizados, assim como os do hemisfério Norte, como Couldry, Hepp e Hjarvard. O trabalho está calcado na ideia da mediação como “ambiência” e “novo modo de ser no mundo que caracteriza a sociedade atual”, características detalhadas por Gomes (2020, p. 55), que também é orientador desta pesquisa.

Por fim, esclarecemos que, dada a natureza do tema, das questões e do objeto abordados nesta dissertação, por vezes, o peso da técnica e dos dispositivos pode se sobressair em relação aos demais aspectos abordados. Ressaltamos que esta pesquisa não tem a intenção de trazer uma visão positivista, que preconize o domínio dos algoritmos sobre os humanos. Nossa intenção é apenas de sugerir um esclarecimento de dinâmicas por meio de uma análise crítica, de forma equilibrada.

1.1 Aproximação à problematização

Atualmente, com o amplo desenvolvimento tecnológico e comunicacional, a mediação complexificou as interações que se davam no âmbito das práticas publicitárias de consumo. O consumo *online* exemplifica a mediação complexificando-se, em vista disso,

⁶ O Digital AdSpend Brasil é um dos relatórios produzidos pelo Kantar Ibope Media (maior pesquisador do mercado de mídia na América Latina) e pelo IAB (Interactive Advertising Bureau – associação que congrega as empresas do mercado digital, reunindo organizações de tecnologia, agências, anunciantes e veículos). O referido estudo foi publicado pelo UOL, maior portal de notícias do Brasil, em sua seção de mídia e *marketing*: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/30/publicidade-digital-movimentada-r-147-bi-no-1- semestre-de-2022-diz-estudo.htm>.

entender a experiência de compra na contemporaneidade passa por entender a mediação como um fenômeno que é parte da construção da realidade, por meio de potencialidades midiáticas.

Aqui, a mediação é compreendida como um processo, uma construção constante, pois somente um conceito com essa flexibilidade conseguirá contribuir para que possamos decifrar fenômenos complexos, já que uma das principais dificuldades de realizar uma pesquisa dessa natureza está na contemporaneidade e no caráter mutante do objeto e das relações entre os sujeitos participantes. Nessa abordagem, a mediação oferece uma visão complexa e sistêmica, que não separa *online* e *offline*, real e digital, porque ela não se refere apenas a mediações e a tecno-interações simples. É a partir desse entendimento que observamos a experiência de compra, viabilizada pelas potencialidades midiáticas, especificamente em dinâmicas que ocorrem na circulação.

É responsabilidade da comunicação analisar essa experiência e responsabilidade da mediação, esmiuçar suas características, por isso, as duas perguntas-problema que orientam esta dissertação são: como a publicidade e o consumo transformam-se nessa complexidade da cultura midiática e na mediação em processo?; como a coleta de dados e os atravessamentos moldam as experiências de compra? Quando olhamos para as plataformas e para o agenciamento de algoritmos que acionam ofertas, notamos aqui que a experiência de compra é profundamente afetada por esse novo cenário e por essas novas ambiências, aí residindo o grande ponto de angústia deste trabalho. Para tentar elucidar tais dinâmicas, selecionamos como objeto a plataforma Google e o *e-commerce* Magazine Luiza.

Ao olharmos para os atravessamentos contemporâneos, precisamos lembrar que, desde o início desta área, com o advento do “homem-sanduíche” (homem que carregava placas em seu peito e suas costas), mencionado por Carrascoza (2020, p. 6), a publicidade já representava uma forma de interrupção na vida dos transeuntes. A compra física sempre foi impactada por intervenções e atravessamentos, como o posicionamento de determinados produtos em pontos de destaque nas gôndolas, por exemplo. O que a digitalização fez foi trazer ao mundo atual uma exacerbção desses atravessamentos operados pela publicidade tradicional. O presente estudo mapeou como isso ocorre no mundo digital para demonstrar que não há experiência de compra autônoma e fluida, pois os usuários têm seus dados e suas atividades constantemente coletados para manter a dinâmica da publicidade *online*, na qual são realizados atravessamentos direcionados e planejados.

O extensivo e ininterrupto monitoramento de nossas ações *online* integra as engrenagens de um investimento econômico que direciona imensos volumes de dados para aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano. Nesse contexto, observamos um aumento do interesse tecnocientífico, econômico e social em processos algorítmicos de extração e utilização de dados psíquicos e emocionais. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 1).

Desse modo, a sustentabilidade do negócio das plataformas passa por essa vigilância e, também, pelo constante atravessamento e direcionamento das ações dos usuários por meio dos algoritmos.

1.2 Objetivos

Conforme mencionado acima, há duas perguntas-problema que orientam a pesquisa, referentes à forma como a publicidade e o consumo transformam-se nessa complexidade da cultura midiática e na midiatização em processo e como a coleta de dados e os atravessamentos moldam as experiências de compra. Diante desse cenário, pode-se dizer que o principal objetivo desta dissertação é compreender e demonstrar como o consumo é agenciado por processos midiáticos no contexto das redes que, por mediação algorítmica, oferecem conteúdos de forma indexada e priorizada, sugerindo interações para os consumidores dentro de espaços de possível pertencimento.

O estudo foi elaborado a partir da linhagem de pesquisa em midiatização e processos sociais e, entre os objetivos específicos, buscamos atualizar a reflexão sobre sociedade de consumo como parte dos processos midiáticos, com analogias, via pesquisa bibliográfica, com pesquisas e teorizações anteriores, onde o consumo é associado a esses processos. Além disso, verificamos o lugar das plataformas, dos algoritmos e dos aplicativos nesse processo e investigamos o consumo desses meios, incluindo usos, práticas e recepção deles, junto aos consumidores de mercadorias materiais e imateriais. Também objetivamos demonstrar empiricamente como se dá a experiência contemporânea de compra *online* e que metaforizações de fluxos podemos fazer para tangibilizá-la, a fim de melhor compreendê-la.

1.3 Questões

A dissertação desenvolve-se conforme os níveis de microanálise e mesoanálise – proposição metodológica de Ferreira (2022) –, aprofundadas no item 1.6 deste trabalho, segundo as questões descritas a seguir.

No nível micro, buscamos entender como a coleta de dados e os atravessamentos moldam as experiências de compra e que deslocamentos os algoritmos produzem na esfera do consumo *online*, a partir dos atravessamentos impostos. Também procuramos compreender qual a lógica desses atravessamentos por algoritmos e que relações há entre autorizações e algoritmos, também entendendo se os usuários costumam consultar e alterar as configurações de privacidade que permitem que as plataformas entendam e rastreiem seus perfis, ou se apenas concordam com os termos sem uma leitura cuidadosa. Nessa dinâmica, uma das questões é se os consumidores têm consciência de uma possível “comunicação” entre as plataformas (banco de dados, de conhecimentos e algoritmos).

Como última questão do nível da microanálise, trouxemos a constituição de circuitos de consumidores de objetos e marcas de consumo, entendendo que ela é anterior à fase atual dos processos midiáticos (dos carros aos chocolates) e que esses circuitos se ampliaram no momento atual. Considerando esse contexto, a questão proposta foi se as plataformas participam desse processo de constituição de circuitos de pertencimento na esfera do consumo.

Passando ao nível da mesoanálise, procuramos elucidar como a publicidade e o consumo transformam-se nessa complexidade da cultura midiática e na midiatização em processo e como a publicidade trabalha os conteúdos e atravessamentos para deslocar o processo de navegação e fazê-lo culminar em consumo. Trata-se de fazer inferências sobre o algoritmo como interpretante lógico e sobre os bancos de dados acessados (indícios) que fundamentem, em relações, a “mobilização” dos imaginários dos consumidores.

1.4 Hipóteses

As principais hipóteses adotadas também são relativas aos níveis de micro e mesoanálises (FERREIRA, 2022). No nível da microanálise, partimos das seguintes proposições, que serão desenvolvidas na seção de inferências indutivas (a partir dos empíricos).

Primeiramente olhando para o nível micro, inferimos, por meio da navegação exploratória e dos *prints* coletados, que há uma intrusão de publicidade e de avisos de configurações durante a trajetória do internauta, esteja ele interessado ou não em realizar uma compra quando inicia essa experiência. É importante sinalizar que esses atravessamentos são guiados por algoritmos, principalmente porque os próprios usuários deixam as plataformas apropriarem-se de seus dados, permitindo que a inteligência artificial entenda e maneje a circulação de publicidade *online* de acordo com seu perfil demográfico e seus interesses. Ou

seja, não se trata apenas de direcionar uma decisão de compra, mas de direcionar ao ato de comprar.

Dentro dessa especificidade, uma proposição é de que as pessoas não leem as configurações de privacidade ou os avisos de rastreamento das plataformas e dos *sites*, apenas aceitam os termos de uso quando são apresentados para que possam usufruir dos sistemas e dos serviços de imediato, sem analisar ou refletir sobre o que estão consentindo. Isso ocorre, inclusive, como forma de sustentabilidade dessas plataformas (vender publicidade), tais como informações sobre o clima e localização, por exemplo.

A ideia é verificar que tipos de deslocamento ocorrem, pois o internauta é manipulado pelo conteúdo dos anúncios, que se aproveitam do conhecimento sobre o indivíduo para fazer atravessamentos planejados, os quais afetam suas intenções, a compra e a navegação. Por meio do rastreamento das atividades realizadas pelos usuários, as plataformas conseguem identificar necessidades e potenciais desejos para apresentar anúncios de acordo com parâmetros específicos, estimulando assim um comportamento determinado. Nesse processo, o algoritmo é o interpretante (simbólico).

Tais anúncios conseguem deslocar a experiência ao envolver o usuário com conteúdo que atende à sua necessidade de participar de um ideário coletivo por meio do consumo. Na busca por manifestar seu pertencimento a determinados grupos identitários, o usuário das plataformas faz associações, participa de interações, pesquisa sobre assuntos e produtos específicos. Esse ciclo demonstra a infinita capacidade de retroalimentação presente nessa dinâmica, que representa como as práticas de consumo conseguem expandir as necessidades e as formas de estimular o consumo, como forma de realização do capitalismo contemporâneo.

Há proposição de que, dentro dos esforços para atingir os usuários com a publicidade conveniente, algumas plataformas conseguem acessar dados sobre comportamento e preferências que vão além daqueles mencionados em suas políticas de privacidade. Tal hipótese baseia-se em relatos de alguns usuários que afirmam terem conversado a respeito de produtos ou serviços perto de seus *smartphones*, que, imediatamente, apresentaram anúncios relacionados diretamente em algumas plataformas. Essa vigilância de aspectos não declarados é central no processo de inferências máqunicas, acionadas por algoritmos específicos, visíveis em plataformas acionadas.

Já no nível meso, inferimos que os processos midiáticos permeiam a experiência de compra na atualidade e a experiência de consumo *online* não é fluida e não oferece a possibilidade de o internauta ser independente e autônomo, pois ela sofre atravessamentos e direcionamentos gerados pelos algoritmos das plataformas. A partir dos fenômenos observados

e das analogias com espaços de compra presencial, pretende-se inferir sobre a “força” desses direcionamentos do digital.

1.5 Método e metodologia de investigação e análise

O processo de trabalho utilizou os métodos dedutivo, indutivo e abduativo, entrelaçando-os. Por meio do método dedutivo, partimos dos teóricos para fazer inferências, ou seja, criamos premissas com a intenção de que fossem válidas. Já por meio do método indutivo, fizemos o caminho contrário: partimos dos empíricos para fazer inferências. Nesse método, criamos premissas que sustentaram as conclusões. Por fim, o método abduativo, talvez o mais importante dos exercícios, possibilitou a criação de problematizações. Exemplos de inferências criadas por meio desses diferentes métodos estão mencionadas nos itens 4.1, 4.2 e 4.3, mais à frente.

Também buscamos inspiração metodológica no artigo “O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mediação (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*)”, de Ferreira (2020a), que bebe nas experimentações de Verón e Levasseur (1989) para descrever uma metodologia com validade transversal e alta aplicabilidade em investigações sobre a circulação. Na obra citada, a abordagem de mediação é utilizada para investigar percursos possíveis de serem realizados pelos visitantes de uma exposição. São formuladas hipóteses, seguidas por uma imersão dedutiva que viabiliza achados, as quais, por sua vez, sustentam conclusões sobre a exposição. Nessa perspectiva, Ferreira (2020a) relembra a importância do método abduativo:

O método abduativo (FERREIRA, 2012) é central nesse momento do encaminhamento reflexivo, na medida em que supera (conserva, nega e eleva) as inferências dedutivas e indutivas presentes em cada uma das hipóteses mobilizadas. Trata-se, assim, não só de apresentar teorias e metodologias concorrentes, mas de buscar, de forma abduativa, teorias e metodologias que possibilitem encaminhamentos de pesquisa empírica que superem as contradições observadas entre as hipóteses concorrentes. (FERREIRA, 2020a, p. 2).

Desse modo, há que se entender que, ao pesquisar um objeto complexo e em constante mutação, é importante levantar e tensionar os diversos aspectos e fenômenos envolvidos, acionando diferentes inferências complementares que ajudem e realizar um confronto de ideias produtivo, que leve a conclusões válidas e devidamente embasadas.

Ainda segundo os estudos de Verón e Levasseur (1989) mencionados em Ferreira (2020a), fizemos uma analogia com a exposição referida em “*Ethnographie de l'exposition*”, tentando relacionar os visitantes da exposição aos usuários de internet em sua experiência de

navegação, analisando seus caminhos e metaforizando seus comportamentos para conseguir levantar indícios a partir de seus percursos. Para acessar em detalhes os comportamentos dos usuários, fizemos entrevistas, nas quais esperamos compreender,

[...] as motivações, estratégias e imaginários na forma de fragmentos, que compreendemos como materiais e indícios que reforçam suas inferências a partir dos percursos, especificando e possibilitando-se aí novas inferências pontuais, ampliativas. (FERREIRA, 2020a, p. 11).

Os visitantes da exposição e os consumidores *online* possuem diferentes bagagens e interesses, fazendo seus caminhos serem diversificados e, também, estarem mais ou menos dispostos a serem desviados. Pudemos inferir que, assim como no caso dos visitantes, há internautas mais objetivos e outros mais observadores e cautelosos, bem como alguns que passeiam quase aleatoriamente em seus *flaneurismos*, traçando, portanto, um paralelo entre o consumo da arte e o consumo de produtos.

Da mesma maneira como foi feito na referida obra, elaboramos diagramas para sistematizar as inferências apresentadas na descrição, no processo de autoetnografia e de entrevistas, visando melhor compreender os fluxos. Esses diagramas permitiram metaforizar e diferenciar as experiências identificadas, conforme demonstrado no item 4.3. Para Ferreira (2020a, p. 13), esse tipo de análise permite perceber melhor a relação do receptor com o território institucionalizado enquanto “[...] lugar de acesso, consumo, uso e práticas em relação aos objetos culturais”, portanto, pretende-se pensar a relação acionada pelo meio, um espaço agenciado por camadas de algoritmos.

Ainda em relação à metodologia, seguimos a abordagem de três eixos de Ferreira (2022), na qual utilizamos duas dessas camadas para analisar a midiaticização e o objeto, a saber: microanálise e mesoanálise. Nessa perspectiva, os empíricos são indissociáveis das inferências obtidas durante as etapas de análise, ou seja, devem caminhar juntos, com reflexões epistemológicas e arcabouço bibliográfico.

No nível de microanálise, estudamos as interações e os fluxos – aqui, olhamos propriamente o objeto, o fenômeno observável. Nesse nível, aplicamos sobre as interfaces a estratificação para obter inferências e uma análise multiangular, utilizando a metodologia topográfica de Verón e Fouquier (1985).

Já no nível de mesoanálise, foram compreendidos os encontros e conflitos entre formatos, temas e agendas, trazendo reflexões sobre o posicionamento de processos midiáticos, sobre o funcionamento do meio onde estão inseridos os anúncios, no caso, em plataformas digitais, agenciadas por algoritmos de direcionamento do consumo. A dissertação ficou focada

na micro e na mesoanálise, já que tem um forte caráter empírico e que intenciona analisar a ambiência no nível interativo, aspectos centrais da pesquisa. A análise macro não foi aplicada porque ampliaria a discussão para outras camadas mais especulativas, que podem ser resgatadas no futuro, em uma possível tese de doutorado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No nível da microanálise, as referências internas à linha de pesquisa em midiatização e processos sociais servem, principalmente, para embasar os conceitos de sociedade midiatizada, os dispositivos e a circulação. O arcabouço teórico de tal frente contará com os autores Hepp, Nick Couldry, Stig Hjarvard, Serge Proulx, José Luiz Braga, Pedro Gilberto Gomes e Jairo Ferreira (BRAGA, 2008, 2020; COULDRY; FERREIRA, 2020a, 2020b, 2022; HEPP, 2020; HEPP, 2014; HJARVARD, 2013; PROULX, 2013; GOMES, 2016, 2020).

De Ferreira, trouxemos a abordagem do algoritmo enquanto raciocínio, e não apenas como programação binária. Nessa perspectiva, será abordada a conexão entre lógica de produção e de circulação, trazendo o contexto de que algoritmos agenciam os meios de conteúdo e de interação.

De Proulx (2013), utilizamos a perspectiva da combinação de estudos de recepção com estudos de usos, que busca não apenas observar as interações, mas também analisar que impactos são gerados. Dentro dessa abordagem, é necessário desconstruir aquilo que constitui as interfaces, adentrar suas entranhas para revelar os *softwares*, os códigos de programação e os algoritmos, pensando no caráter material do objeto técnico. Procuramos combinar os estudos de recepção e estudos de usos para entender as particularidades da experiência do consumidor *online*, considerando aspectos importantes que nem sempre estão revelados, como a extração de dados com vistas à manipulação de comportamentos. Os estudos de recepção têm potencial explicativo para as transformações que ocorrem nos meios de comunicação digitais *online* e as mediações serão consideradas um conceito abrangente para cartografar formas de relação dos atores com os meios de comunicação.

Já o autor José Luiz Braga foi utilizado na abordagem sobre a midiatização, com o direcionamento não de gerar apenas constatações simples, mas, sim, de apontar tensões entre campos.

A questão que se coloca para nossa reflexão, neste texto, é a de propor ângulos de investigação sobre o objeto “redes sociais digitais” que possam manter a atenção sobre a diversidade de experiências, processos, problemas e lógicas de funcionamento, evitando, entretanto, que essa necessária analítica de casos e episódios leve à dispersão do conhecimento ou a um empirismo descritivo. Ao mesmo tempo, é importante desenvolver perspectivas abrangentes sobre a diversidade, mas sem cair no risco da generalização indevida de umas poucas características singulares, apenas porque mais vistosas, mais evidentes em termos materiais (da tecnologia, por exemplo) ou geradoras de ocorrências retumbantes, mas que não expressam padrões efetivamente gerais nem arranjos estabilizados. (BRAGA, 2020, p. 252).

Dessa maneira, os apontamentos do autor foram utilizados para evitarmos o tipo de abordagem descritiva, buscando conexões e interpretações que favoreçam um entendimento crítico do objeto pesquisado.

Por fim, a mesoanálise explorou a ambiência no nível interativo e permitiu-nos compreender como ocorrem as interações do usuário nas ambiências algorítmicas, percorrendo distintos caminhos permeados por variados elementos semióticos. Para o embasamento teórico, contamos com autores internos e externos à linha de midiatização, sendo que as referências externas serviram, principalmente, para o embasamento teórico sobre internet, plataformas digitais, papel da inteligência artificial, interações entre homem e máquina e mecânica de funcionamento da publicidade *online*.

Para a parte de contextualização sobre a emergência da internet, plataformas e publicidade *online*, foram utilizados autores como Fernanda Bruno, Anna Carolina Bentes e Paulo Faltay (2019) e Simone Sá (2009). Artigos de José B. Pinho (1995, 2008) e de Stefanie Silveira e João Gabriel Morisso (2018) sobre mídia programática foram utilizados com a intenção de demonstrar em detalhes a operação das plataformas como veículos de comunicação publicitária, para examinar sua natureza e suas especificidades em relação às mídias tradicionais.

Por fim, Bourdieu (1989) foi empregado, principalmente, para abordar o conceito de poder e mercado dos bens simbólicos. Acreditamos que a combinação dos autores supracitados, se acrescida dos empíricos coletados, gerou reflexões embasadas e produtoras de uma pesquisa sólida.

2.1 Processos midiáticos e midiatização

Conforme mencionado na introdução, consideramos aqui a midiatização como “ambiência” e “novo modo de ser no mundo que caracteriza a sociedade atual”, características detalhadas por Gomes (2020, p. 55). Isso quer dizer que vemos o fenômeno como parte da construção da realidade, por meio de potencialidades midiáticas, um pressuposto crucial para que se possa compreender a complexidade na qual estamos inseridos. Nesse contexto, consideramos que as experiências de compra que ocorrem atualmente se dão nessas ambiências, independentemente da plataforma, *e-commerce* ou loja utilizados.

A sociedade em midiatização constitui, nessa perspectiva, útero cultural onde os diversos processos sociais acontecem. Essa ambiência, esse novo modo de ser no mundo, caracteriza a sociedade atual. As inter-relações recebem uma carga semântica

que as coloca numa dimensão radicalmente nova, qualitativamente distinta em relação ao modo de ser na sociedade até então, caracterizada como uma sociedade dos meios. Comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulam-se nesse crisol de cultura que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico. Mais do que um estágio na evolução, ele é um salto qualitativo que estabelece o totalmente novo na sociedade. (GOMES, 2016, p. 73).

De acordo com essa abordagem, a midiaticização é um processo, um conceito em construção constante, e não de um rótulo estanque – e seu primeiro grande valor reside justamente aí. Ao tratar de objetos complexos, inseridos em um mundo igualmente complexo e em constante mudança, somente um conceito com essa flexibilidade conseguiria acompanhar a evolução dos processos sociais e midiáticos para contribuir para o entendimento de tais fenômenos. Gomes (2016, p. 16, grifo nosso) explica esse momento em que estamos vivendo como “[...] uma mudança *epocal*, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social”, ou seja, trata-se de circunstância especial transformativa da sociedade e de suas interações. Nessa acepção, precisamos notar que a mídia está intimamente imersa nas instituições culturais e sociais, conforme preconiza Hjarvard.

A midiaticização é definida como o processo pelo qual a cultura e a sociedade tornam-se progressivamente dependentes da mídia e de sua lógica, processo este também caracterizado por certa dualidade, no sentido de que os meios de comunicação adquiriram o status de instituições semi-independentes na sociedade, ao mesmo tempo que passaram a integrar o próprio tecido da vida social em outras instituições e esferas culturais. (HJARVARD, 2013, p. 241).

Outra constatação importante acerca do conceito de midiaticização é que não se trata apenas uma maneira simples de se pensar em mídia, com uma separação entre *online* e *offline*, porque a midiaticização não se refere apenas a mediações e a tecno-interações simples. As operações midiáticas aparecem a todo momento na produção de sentido e esse processo ocorre diversas vezes, em múltiplas formas, em todo o mundo. Para Braga (2020, p. 253), “com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”; vale dizer: foram afetadas as práticas sociais que estão imbricadas (porém não reduzidas) aos dispositivos comunicacionais. O autor ainda explica como tais práticas midiáticas revelam à sociedade: “A imbricação entre os modos de interação e de encaminhamento de todas as questões sociais é tão intensa que os processos e as experiências de midiaticização podem ser aproximados como sintomas para sondar e apreender a sociedade.” (BRAGA, 2020, p. 253).

Nesse contexto, a sociedade constitui-se por meio da comunicação, que é, por sua vez, potencializada por meio das mídias digitais. Somente uma abordagem sistêmica, que lança seu

olhar não para o indivíduo isolado, mas para toda a conjuntura, conseguiria viabilizar esse entendimento. Braga evoca Hepp para descrever o encadeamento:

O contexto em que inscrevemos nossa reflexão sobre redes sociais digitais é o da crescente mídiatização social. Esta não se restringe a uma relação entre sociedade e suas mídias – como se fossem instâncias externas uma à outra. A “tradição institucional” (HEPP, 2014, p. 47) explica a mídiatização como influência de uma lógica da mídia sobre os demais setores sociais, que apenas sofrem as transformações. Não parece que isso seja suficiente. (BRAGA, 2020, p. 252).

Desse modo, o conceito é bastante versátil, pois faz ligações com outros ângulos, teorias, campos de ciências sociais e considera os cruzamentos e os embates entre instituições. Nesse sentido, permite ao pesquisador analisar de uma forma mais estratégica os âmbitos da produção, da circulação e da recepção de mensagens, para além do cenário em que ocorrem, considerando essa nova ambiência em que vivemos.

Até os anos 1990, era possível estudar as mídias de forma “fechada”, pois estavam restritas em seu campo, tendo o rádio e a TV como grandes exemplos de meios fundamentais, com lógicas próprias e separadas da lógica da política, da religião e de outros campos – elas dialogavam ou chocavam-se entre si. Atualmente, isso não é mais viável, conforme explica Gomes (2016, p. 65), “a mídiatização no processo social aponta para o início do deslocamento de uma sociedade dos meios para uma sociedade em mídiatização”, dessa maneira, a complexificação faz termos que analisá-lo e compreendê-lo de outra forma.

Na sociedade dos meios, a lógica da mídia sobrepunha-se à lógica da política, por exemplo, pois os candidatos que quisessem ter bom desempenho nas eleições dependiam de boas entrevistas publicadas pelos meios para criar uma opinião pública favorável sobre eles. Já com a passagem para a sociedade em mídiatização, podemos ver que os políticos não mais dependem da mídia para tal, pois podem falar diretamente com seus públicos por meio de suas redes sociais, gerando o mesmo efeito.

Com o advento das tecnologias de comunicação digitais, tivemos nosso senso de identidade afetado, bem como a forma como nos relacionamos uns com os outros e a maneira como interagimos com o mundo. Diversas invenções surgiram na interconexão de objetos cotidianos com o virtual, inclusive a inteligência artificial, e, assim, nossa forma de existir no mundo também foi modificada. Braga menciona sua própria obra para ressaltar esse processo em andamento:

Considerando o uso das mídias como um processo de sociedade, o que percebemos aí é que iniciativas e experimentações sociais, em todos os setores de atividade e reflexão, vão tornando a mídiatização um “processo interacional de referência”

(BRAGA, 2007). Se devemos observar a circulação das falas midiáticas, não é por considerar as mídias como direcionadoras dos padrões de comportamento social, e sim para perceber, nesta circulação, como os setores sociais agem ao acionar esse modo interacional. (BRAGA, 2020, p. 252).

Ao considerarmos os principais pilares da midiática expostos acima, é possível entender por qual motivo possuem grande relevância para o presente estudo, já que sua abordagem epistêmica permite um olhar abrangente dos acontecimentos e dos tensionamentos entre áreas da sociedade, ampliando a visão para além de uma simples constatação de contextos, principalmente se pensarmos na convergência de mudanças sociais e invenções técnicas que culminaram no advento das plataformas e no seu modo de operação.

A abordagem da midiática viabiliza um aprofundamento na complexidade, permitindo uma análise crítica no cruzamento entre teoria e empíricos que uma abordagem simplificada positivista não oferece. Os debates sobre os efeitos da midiática nos públicos, bem como o papel da publicidade no incentivo à compra são os temas discutidos nesta pesquisa, sob a luz das teorias de midiática, que podem ajudar a esclarecer os efeitos da publicidade *online*, entendendo o fenômeno em sua complexidade, sem restringi-lo à linearidade da ação-reação.

Com essa abordagem em foco, emerge a seguinte questão, já levantada por Couldry e Hepp (2020, p. 275): “[...] quais as consequências de o mundo social ser construído a partir das mídias e por meio delas, isto é, a partir de processos e infraestruturas de comunicação mediados por tecnologia?”. Ademais, perguntamo-nos como os estudos de midiática podem ajudar a explicar as transformações na experiência de compra, ocasionadas pelo advento e adesão profunda dos meios de comunicação digitais. Entendemos que há impactos gerados para a sociedade, para as comunicações e para a experiência de compra. A midiática mostra-nos que as mídias exercem grande influência e desdobramentos nos fenômenos sociais, que, por sua vez, podem retroalimentar mudanças nas mídias.

Especificamente, consideramos o papel das comunicações na história dos últimos seis séculos, bem como dos processos a longo prazo de sucessivas ondas de midiática que resultaram no estágio atual de midiática “profunda”. A midiática profunda envolve todos os atores sociais em relações de interdependência que dependem parcialmente de processos relacionados a mídias; com essas relações, o papel das mídias na construção social da realidade torna-se não apenas parcial, ou mesmo perverso, mas “intenso”, isto é, crucial aos elementos e processos *a partir dos quais* o mundo social e sua realidade cotidiana são formados e sustentados. (COULDRY; HEPP, 2020, p. 275).

Essa abordagem nos ajuda a visualizar que há, nessa dinâmica, instituições em disputa: Identificamos neste trabalho tensões quando pensamos na oposição de interesses dos

consumidores *online* em relação aos das plataformas que operam a circulação e os fluxos digitais, que são colocados em atrito, principalmente, quando consideramos a extração de dados com o objetivo de manipular o comportamento. Hjarvard (2013) menciona que os meios de comunicação são um recurso utilizado pelas instituições de forma intencional, por isso elas participam das práticas desses meios.

A transformação das formas de consumir foi viabilizada, entre outros motivos, pela multiplicação dos meios de comunicação. O ato de comprar midiaticizou-se e, durante esse movimento, passou a sofrer influência das lógicas da mídia. Esse ato de comprar está submetido ao que Hjarvard (2013, p. 168) chama de “mídiação direta”, pois parte considerável das atividades de compra das pessoas atualmente ocorre por sua interação com os meios de comunicação. Além disso, o consumo *online* também se enquadra no que o autor chama de “mídiação indireta”, já que há um aumento das formas de consumo e de artefatos ligados ao consumo digital influenciados “pelo conteúdo simbólico e pelos ciclos econômicos dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2013, p. 168).

Podemos mencionar como exemplos gerados por essas dinâmicas o surgimento de novas formas de incentivo e a concretização do consumo presentes em lojas físicas, redes sociais e na casa dos consumidores. Houve desde a criação de artefatos como *tablets*, que operam com aplicativos de realidade aumentada para servirem de provedores virtuais, até uma grande onda de influenciadores digitais, que usam seus corpos como vitrines e direcionadores de compra. Como resultado desses processos de mídiação direta e indireta, o ato de comprar sofreu diversas transformações. Vivemos em um momento em que a troca entre os meios de comunicação e o consumo se exacerbou e sacramentou a dependência econômica de um para com o outro: Na mídiação do consumo, há relação direta entre a indústria midiática, a indústria da publicidade e as indústrias produtoras dos bens e serviços. Nesse cenário, notamos as novas formas de consumo como consequências da construção mediada da realidade:

[...] requer de nós não apenas a formulação de uma fenomenologia totalmente materialista (uma vez que as “mídias” são inegavelmente uma complexa estrutura), mas também o reconhecimento do novo tipo particular de infraestrutura profunda para a construção do mundo social que as plataformas orientadas a dados e os padrões de conexão social atuais representam. (COULDRY; HEPP, 2020, p. 276).

Dessa maneira, vemos o *modus operandi* das plataformas que organizam os fluxos para consumo como fruto e integrante do novo mundo social, fazendo parte do que Couldry e Hepp (2020, p. 277) chamam de “mídiação profunda e dataficação”. Por fim, buscamos fazer aqui uma análise no nível meso, considerando as transformações socioculturais influenciadas pelos

meios de comunicação, tentando perceber a função dos meios de comunicação nessas transformações e identificando as complexidades do processo de mediação.

Estamos interessados no desdobramento social das transformações nas infraestruturas de mídias, isto é, nas consequências complexas da integração das tecnologias midiáticas à vida social diária. Rejeitamos completamente uma abordagem determinista tecnológica e, especificamente, na forma que afirma que novas “mídias” geram uma “lógica” específica que, de alguma maneira simplista, é lançada no terreno social. Não é assim que as tecnologias fazem a diferença, nem é assim que a mudança social ocorre. (COULDRY; HEPP, 2020, p. 277).

Portanto, para analisar o consumo *online* de acordo com o viés da mediação, teremos que levantar a conjuntura que permitiu o advento dessa modalidade, bem como os impactos gerados por ela nos usuários e na sociedade.

2.2 Campos de poder

É necessário problematizar os contextos de produção e de circulação e sua relação com o poder. Os vestígios dos usos e apropriações demonstram como os consumidores utilizam os meios de comunicação digitais, ao passo que também revelam como esses usuários interagem com essas estruturas de poder. A plataforma é um agenciador importante, principalmente se considerarmos que o Google é o indexador mais utilizado globalmente, por isso, podemos dizer que possui um “capital social” extremamente relevante (BOURDIEU, 1989), sendo, por conseguinte, uma estrutura de poder.

A compreensão sobre como o poder se estabelece e é exercido na sociedade, bem como suas consequências, é algo relevante quando consideramos o cenário das plataformas digitais, já que a internet potencializa essas manifestações de poder. O sociólogo Pierre Bourdieu possui diversos trabalhos de destaque sobre esse conceito, em vista disso, é chave no entendimento da questão. O autor estabelece em sua obra “O Poder Simbólico” (1989) que os campos são como estruturas de poder na sua constituição e na sua ação, emanando desses campos um poder de dominação invisível. Hjarvard (2013, p. 71) reitera que os meios de comunicação podem ser considerados como campos dentro dessa mesma interpretação.

Em um nível teórico, pode-se avaliar a importância dos meios de comunicação como recurso compartilhado considerando-se as diversas instituições sociais, incluindo os próprios meios de comunicação, como campos, na acepção bourdieana do termo (Bourdieu, 1993, 2005), isto é, como áreas sociais caracterizadas por certa autonomia e estrutura interna, conforme a qual ocupam os agentes posições específicas uns perante os outros. (HJARVARD, 2013, p. 71).

Nessa conjuntura, todos os campos exercem um mando hierárquico, no qual a sociedade de classes é dividida por posições sociais e valor econômico, dentre outras categorias. O poder simbólico domina e estrutura desses campos, que são palco de lutas simbólicas e ganham mais poder conforme estruturam-se cada vez mais.

As diferentes classes e fracções de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Podemos notar a visão marxista de Bourdieu, que, além de indicar a existência das divisões sociais, sugere ainda que há entre elas disputas, com uma minoria dominante que impõe seus interesses. O autor defende a busca do conhecimento e a crítica, para contribuir na liberação dessa estrutura de dominação e na aquisição da autonomia, convidando-nos a fazer da nossa prática de conhecimento uma prática política.

Para Bourdieu (1989), o poder é definido como simbólico porque trata-se de um poder baseado nos símbolos, ou seja, nos signos que têm significados codificados na sociedade, em vista disso, é um poder metafórico. O simbólico e o universo da significação estão ligados aos processos conotativos, às metáforas e às alegorias, que estão entrelaçados ao uso e à cultura. Em conclusão, o poder simbólico é facilitador dessa dominação justamente porque tem valor essencial na comunicação, já que os símbolos dependem da cultura e têm um valor importante para a estruturação da sociedade.

Enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento, os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) impondo sua vontade nas relações de força, favorecendo assim a “domesticação” dos dominados (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Dessa maneira, símbolos são instrumentos de conhecimento e de comunicação que tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social e contribuem para a ordem e a integração lógica. Nesse contexto social, ocorrem produções simbólicas como instrumentos de dominação e os sistemas simbólicos cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação.

O poder simbólico é exercido por quem o escreve. Estar assujeitado é, portanto, estar sob dominação do poder simbólico invisível e de quem o escreve. A todo momento, as estruturas de poder manifestam-se, seja nas relações interpessoais, pelas leituras ou pelo consumo das mídias, por exemplo. Esse processo ocorre em diversos sistemas, no trabalho, em

casa e, inclusive, nas ambiências digitais, por isso podemos dizer que ocorre em várias camadas na sociedade em midiatização, inclusive nas plataformas digitais. Em todos esses sistemas, está presente o poder invisível que assujeita ou que liberta, isso depende da posição dos sujeitos projetantes no trato desse sistema.

[...] não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, como o *dom* ou o *potlach*, podem permitir acumular poder simbólico. (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Principalmente quando falamos em plataformas e em redes sociais, tal poder nos captura e manipula sem que tenhamos consciência. A estrutura de poder do campo da tecnologia digital, da inteligência artificial e dos algoritmos é, talvez, o maior exemplo desse fenômeno na atualidade. Quando analisamos a midiatização sob o prisma de Bourdieu (1989), podemos afirmar que as instituições (segundo Hjarvard) ou campos (conforme Bourdieu) são forças importantes que impactam e são impactadas pelos meios de comunicação.

O campo das mídias é um campo relativamente recente, que começou a ter protagonismo nos últimos tempos, mas vem crescendo em importância, assim como o poder das audiências. As grandes empresas de tecnologia mantenedoras das plataformas são parte desse campo e exercem poder de forma não transparente, de modo que os usuários se veem cada vez mais envolvidos com seus serviços e renunciando à sua privacidade. Desse modo, o poder invisível movimenta as plataformas desde antes de sua concepção e durante sua estruturação e uso, pois o poder direciona as empresas de tecnologia, programadores e usuários para que façam aquilo que lhe interessa.

A importância de termos atenção a esses campos de poder se dá, principalmente, porque, em um mundo midiatizado, a própria percepção da realidade está contaminada profundamente pela necessidade de compreender o mundo pelas mídias. Nessa sociedade em midiatização, o processo da criação de sentidos está qualificando e modificando a lógica das mídias e a sociedade, dando a sensação de que não há, necessariamente, um poder visível e atuante. Como exemplos disso, vemos a hegemonia exercida pelas plataformas e a atuação dos algoritmos dentro delas, exercendo grande influência sobre o comportamento dos usuários, conforme veremos mais à frente nos resultados da pesquisa com os consumidores.

Dessa maneira, é importante que estejamos atentos aos tensionamentos que se apresentam na presença de todos esses atores, já que há diversas forças, nem sempre explícitas, operando sobre a sociedade. Quando navegamos na internet e consumimos *online*, funcionamos

como centros decisórios, porém, não estamos sozinhos nessas tomadas de decisão, já que sofremos influência de todo esse jogo de poder.

2.3 Algoritmos

De acordo com Figaro (2019, p. 225), os algoritmos permitem operar aplicativos de forma direcionada, sendo “sentenças de prescrição, normativas que analisam e organizam os dados para operar sua funcionalidade” e viabilizadores de boa parte de nossas atividades *online*, obedecendo às seguintes lógicas:

Os algoritmos, por exemplo, são desenhados para operar em uma lógica em que a concentração das informações possa ser promovida de forma a aumentar o capital daqueles que o controlam. A distribuição de renda e de poder não estão inscritos nessas engrenagens produtivas que denominamos de algoritmos. (FIGARO, 2018, p. 183).

A mídia programática, principal direcionadora dos fluxos nas plataformas, funciona por meio desses algoritmos, por isso a importância de investigá-los a fundo. Silveira e Morisso (2018, p. 76) trazem a definição clássica de algoritmo como um “conjunto de regras finitas organizadas com o objetivo de resolver um problema específico ou executar alguma tarefa”, ou seja, no contexto da internet, eles são elaborados com linguagem de programação e executados por máquinas. Nas plataformas atuais, tais algoritmos ganharam, até mesmo, a capacidade de aprender conforme novas informações vão sendo incluídas no sistema – é o chamado “*machine learning*” (SILVEIRA; MORISSO, 2018, p. 74), que permite que o algoritmo se adapte para exibir conteúdo adequado ao gosto do usuário, adaptando-se, portanto, ao comportamento humano. Leonardo Marchi (2018, p. 202) também entende o algoritmo como um possibilitador de transações virtuais e contribui com uma visão pragmática sobre como se dá sua operação:

Trata-se de um conjunto de regras que fornece um resultado específico a partir de uma fórmula matemática bem definida e sem ambiguidades, de modo que possa ser traduzida e em linguagem de um computador e executada por ele (Knuth, 1980), sendo um tipo de inteligência artificial fraca (*artificial narrow intelligence*), programada para executar diferentes cenários para todas as probabilidades, previstas, procurando combinações ótimas (O’Neil, 2016). Como não partem de algum conhecimento prévio, os algoritmos dividem as informações em distintos fragmentos, ou *atributos*, desenham cenários possíveis e realizam cálculos em nanossegundos. A partir do primeiro processamento, os algoritmos utilizam o resultado da correspondência anterior (*matching*) como base para seu próximo resultado, fazendo do acúmulo dos resultados anteriores a referência para os posteriores (Neyland, 2015). Logo, seus cálculos consideram probabilidades fundamentais em eventos passados, que podem vir a acontecer de novo num futuro provável não se referindo necessariamente “ao que é”, mas “ao que pode ser” inferido com base em proclividades passadas (Arvidsson, 2016). É essa virtualidade calculada que faz que suas decisões acarretem o que Fabian

Muniesa (2003: 288) classifica como “efeito de precisão” (*effet de justesse*), no sentido técnico da palavra, como quando se diz que o resultado de uma operação aritmética foi *correto*. (MARCHI, 2018, p. 202, grifo do autor).

Logo, tais algoritmos desempenham papel moderador nas grandes plataformas de tecnologia, exercendo um poder relevante sobre quem navega, ao conduzirem a navegação dos usuários. Eles modelam a experiência do usuário nesses espaços com base no repertório coletado de seu próprio comportamento. Essas fórmulas algorítmicas não são públicas, são propriedade intelectual das empresas que as desenvolvem e são tratadas como segredo industrial. No entanto, por meio de uma abordagem mais ampla e menos literal, podemos apreender sua operação ao observar os empíricos gerados durante seu funcionamento. Além disso, podemos captar partes desse entendimento em políticas de privacidade e de uso e nos cursos disponibilizados pelo próprio Google para utilização da ferramenta de anúncios.

Esse conhecimento técnico é importante para que tenhamos clareza da operação literal, porém é mais importante ainda que estejamos atentos aos aspectos mais amplos e simbólicos dessas operações. Para Pessis-Pasternak (1992), há, na inteligência artificial, uma mescla de competências com a intenção de reproduzir o comportamento cognitivo humano, que pode ser aplicado para diversas finalidades, inclusive objetivando a solução de problemas, como o de cruzar inúmeras informações e dados para entregar uma mensagem para a audiência mais adequada. Os sistemas de inteligência artificial dependem dos algoritmos para executar tarefas, porque eles são a base de qualquer *software*, representam as tarefas menores que precisam ser cumpridas para que se realize a tarefa final. Para Ferreira (2020b, p. 278), porém, não devemos considerar o algoritmo apenas em sua faceta materializada na programação de softwares, mas sim enquanto raciocínio lógico: “Sugerimos outro ponto de partida: o algoritmo é, antes de tudo, uma experiência mental. Sem essa, a vida seria impossível. Se refere ao sistema de possibilidades e de decisões alternativas, sequencializadas na execução de operações a serem realizadas.”

De fato, tal raciocínio é a base que permite que a inteligência artificial realize tarefas por meio dos algoritmos. Quando tangibilizados em plataformas, podemos dissecá-los até retornar à sua origem, o que são justamente raciocínios dedutivos e indutivos. É importante que pensemos nesse processo de circulação e em seus atravessamentos de forma ampla, visando compreender as lógicas e a relação com processos de midiatização.

Na abordagem de Ferreira (2022), os algoritmos materiais são apropriações dos algoritmos da cultura, que os dinamizam. Assim, questionamos o agenciamento da cultura a partir dos meios materiais, considerando que a circulação gera sentidos distintos do que é sugerido pelos algoritmos materiais.

3 PUBLICIDADE E CONSUMO

3.1 Publicidade

De acordo com Casaqui (2011) a palavra publicidade tem base na expressão *publicus*, do latim, que representa o ato de tornar público. A ideia de publicidade está relacionada à divulgação de produtos e de serviços e, na sociedade de consumo, aparece na mídia em geral, na produção cultural e nas esferas pública e privada. Para Casaqui (2011, p. 141), tal atividade remete à “concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes”.

Nesta pesquisa, apesar de darmos preferência ao vocábulo “publicidade”, faz-se necessário recordar que, de acordo com Armando Sant’Anna (1998, p. 75), “publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”, já que publicidade denota divulgar ou tornar público, ao passo que propaganda, com sua origem no desejo de expandir a fé católica, significa “a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

Em sua origem no Brasil, nos séculos XVI a XVIII, a publicidade comercial expressou-se como uma prática majoritariamente oral, na qual mascates e vendedores clamavam seus pregões criativos pelas ruas, feiras e mercados. Após a chegada da corte portuguesa, em 1808, iniciaram-se os jornais impressos com seus anúncios de “venda de imóveis, de escravos, de leilões de tecidos, de solicitação de serviços e, posteriormente, a oferta de mercadorias e serviços pelo comércio” (PINHO, 1995, p. 55). Tais reclames revelavam as propriedades dos objetos e serviços anunciados, ainda sem caráter persuasivo, relatavam os costumes da sociedade agrícola e mercantil da época.

Pouco a pouco, os jornais e publicidade incorporavam novos procedimentos e recursos técnicos, como o clichê, o anúncio testemunhal, a técnica do texto em verso rimado e metrificado, os primeiros slogans e o uso de cores. Notadamente no final do século, a tipografia perdeu seu caráter artesanal para situar-se em uma linha de produção que exigia o aparelhamento técnico, a especialização, a divisão do trabalho e racionalização dos custos. Também a publicidade beneficiou-se com as melhorias, que vão trazer novos contornos para a atividade no século XX. (PINHO, 1995, p. 21).

Desse modo, no início do século XX, tanto o conteúdo jornalístico, quanto os anúncios beneficiam-se de uma profissionalização crescente da imprensa. Nessa época, proliferaram as revistas, os “*house-organs*”, desenvolvidos pelas marcas, e a quantidade de anunciantes era crescente, oriundos de diversos segmentos de comércio. Ainda de acordo com Pinho (1995), até esse momento, por conta da pouca expressividade do consumidor urbano, o mercado publicitário era amador, porém, a partir daí, iniciou-se sua profissionalização “com a organização das agências, o reconhecimento do corretor de anúncios, o uso de tabelas de preços e a caracterização do anúncio de varejo” (PINHO, 1995, p. 56).

Na década de 1930, passa a ocorrer uma independência maior da publicidade em relação à imprensa e inicia-se uma expansão da área, conforme a conjuntura do país proporcionava também a formação de um mercado que consome e anuncia. Já nos anos 1960 e 1970, o segmento beneficiou-se da industrialização e da urbanização para estabelecer-se definitivamente:

Os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos externos, geram os recursos que tornam a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rendoso, permitindo ainda que ela conquistasse prestígio internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior. (PINHO, 1995, p. 57).

Para Carrascoza (2020, p. 212), desde seu advento, “a publicidade adotou como estratégia a lógica da interrupção”, quando o homem-sanduíche, ou seja, a pessoa que carregava placas com dizeres em seu peito e costas, já interceptava o caminho dos transeuntes gritando seus pregões em locais de grande fluxo de pessoas. De acordo com o autor, esse caráter é transversal a todos os formatos:

Os anúncios classificados, por sua vez, eram e são encaixados nas páginas dos jornais entre as matérias, objetivando que o leitor pare temporariamente a leitura das notícias e desvie o olhar para eles. Já os formatos maiores de anúncios, espalhados em uma página ou em página dupla dos jornais e revistas, foram e são dispostos no entremeio das reportagens de fundo e matérias informativas. Os outdoors e backlights seguem sendo dispostos nas áreas urbanas e às margens das estradas de forma a atrair a vista das pessoas, então atentas para o traçado da cidade e a paisagem viária. As peças de rádio, spots e jingles são veiculadas entre os blocos da programação, assim como os filmes publicitários nos intervalos comerciais, ou breaks, da televisão. (CARRASCOZA, 2020, p. 212).

Dessa forma, a interrupção sempre esteve presente como lógica da publicidade, em seus diversos formatos tradicionais. Carrascoza (2017, p. 16) evoca Della Femina para reforçar ainda mais o caráter de interrupção da publicidade, mencionando que “os anúncios são apenas um sequestro do tempo do leitor” (DELLA FEMINA, 2011 *apud* CARRASCOZA, 2017, p. 16).

Nesse caso, as pessoas não compram uma revista ou jornal, por exemplo, para ler os anúncios, mas sim para ler o conteúdo editorial, e são interrompidas durante sua leitura pelos anúncios. É de uma forma disfarçada que ocorre a invasão e um “sequestro do tempo do leitor” (CARRASCOZA, 2017, p. 16), um fenômeno que podemos estender até os dias atuais com a publicidade digital.

Já para Vander Casaqui (2011), as lógicas de entranhamento e a estratégia rizomática da publicização foram somadas à lógica de interrupção e configuram o conjunto de lógicas que vemos em operação hoje. Esse cenário de publicização, em que a publicidade é intrínseca às nossas vidas, é descrito por Carrascoza (2020, p. 221) como um contexto em que as mensagens “[...] publicitárias não são lágrimas que se diluem na chuva, mas são uma espécie própria de chuva, a de ouro, na qual Júpiter se transformou, o que as faz presentes em todo e qualquer espaço comunicacional [...]” (CARRASCOZA, 2020, p. 221). Essas descrições têm relação direta com o conceito de ambiências de Gomes (2020, p. 55), já que vivemos em espaços intrinsecamente comunicacionais, portanto, vivemos em espaços publicizados e somos, a todo momento, “molhados” por essa chuva descrita por Carrascoza.

Carrascoza (2015) aponta que o sistema midiático, formado pelos diversos fluxos comunicacionais, dentre eles o publicitário, é ubíquo e onipresente e o compara à chuva de ouro, que remonta ao episódio mitológico no qual Zeus, deus do Olimpo, se apaixona por Dânae, então aprisionada pelo pai Acrísio numa torre, penetra por uma fresta entre as telhas, como orvalho dourado, e fecunda a jovem. Não há como o indivíduo contemporâneo evitar tal chuva – ela está a toda hora, e em todo lugar, ensopando a sua (nossa) vida. (CARRASCOZA, 2020, p. 208).

Casaqui (2011) menciona o processo de publicização contemporâneo como algo viabilizado pela abertura de grandes lojas de departamento que, na Paris do século XIX, viram o advento de novas ambiências, como vitrines e prateleiras, que passam a incluir sugestões de usos e cenários que favoreceram uma espetacularização das mercadorias. Com o deslocamento dos usos das mercadorias, ocultou-se a esfera produtiva, fomentando, por outro lado, o imaginário e a estética do consumo, instigando os *flâneurs* e os consumidores ativos.

A experiência do consumidor, nessa época, acontecia por meio de passeios em galerias ou em ruas comerciais que disponibilizavam os produtos em suas vitrines, nas quais o fluxo e o comércio se revelavam e as pessoas podiam passear e ganhar visibilidade na sociedade industrial que se formava. A propaganda e os reclames apresentavam os produtos e suas qualidades, persuadindo e manipulando as audiências, apoiando-se em latências e desejos.

Casaqui (2011) defende o conceito de publicização para distinguir a publicidade moderna, que traz não apenas uma comunicação de natureza comercial, mas uma comunicação de uma forma mais ampla, onde não há necessariamente um apelo explícito ao consumo.

Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141).

Casaqui (2011) define essa abordagem como etapa do sistema produtivo que disponibiliza informações e imagens, constituindo-se como parte importante da cadeia, que se inicia com o trabalho investido na concepção do produto ou do serviço, passa por sua produção e, posteriormente, necessita dessa comunicação para tornar pública a informação – fazendo o ciclo realizar-se mediante o consumo do bem ou do serviço. Essa visão ampliada da função da comunicação, que a considera como parte integrante do sistema produtivo, inicia na constatação de que a publicização é primordial para estimular a ação. Nesse ponto de vista, o público é paciente e agente, ao passo que é afetado e, também, reage e seleciona, escolhendo um comportamento frente ao que recebeu.

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente – que sofre, experimenta, é afetado – e agente – que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo – e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados. (FRANÇA, 2006 *apud* CASAQUI, 2011, p. 142).

Para análise do processo publicitário, Casaqui (2011) estabelece não apenas o conceito de publicização, mas ainda evoca a teoria das mediações, de Jesús Martín-Barbero, defendendo-a como melhor forma de compreender o contexto atual:

A proposta de leitura do processo publicitário, por meio da aplicação da teoria das mediações defendida por Jesús Martín-Barbero, parece-nos produtiva para o estudo das mutações da retórica e do imaginário do consumo — em contraponto à profusão de conceitos vagos propostos pelo mercado e por teóricos de plantão, com suas obras e palestras descompromissadas com as matrizes culturais que iluminam o entendimento do cenário que se coloca atualmente. (CASAQUI, 2011, p. 149).

Assim, o autor defende, para os pesquisadores da área da comunicação que se dedicam às multifacetadas do consumo, o uso dessa abordagem mais ampla e ancorada nos estudos de mediações.

É pensando em um cenário atual, no qual o sistema midiático foi expandido pelos meios digitais, que Carrascoza prega que o discurso das marcas é onipresente, carregando valores dos anunciantes para persuadir o público com o objetivo de gerar abertura para os atributos e qualidades dos produtos e dos serviços anunciados. Pensando na ubiquidade do universo digital, é muito provável que a audiência esteja consumindo um grande volume desse conteúdo publicitário, mesmo que não vá, necessariamente, consumir os produtos anunciados.

Daí a importância de conhecer o *modus operandi* dos profissionais que criam os materiais publicitários (e a natureza de seu ofício), posto que são eles quem delimitam o “modo de ver” da publicidade – atividade, conforme Berger (1975), comparável a um “sistema filosófico”, por promover uma visão particular do mundo. (CARRASCOZA, 2017, p. 3).

O discurso publicitário reúne as representações sociais vigentes como retórica do consumo e como parte dos sistemas dos quais faz parte. Por meio da linguagem publicitária, são revelados os significados e os valores atribuídos às práticas sociais e aos imaginários ligados ao consumo, de acordo com seus contextos. Por meio dos processos de mediação da publicidade, é traduzida a racionalidade corporativa para a esfera dos sujeitos. Casaqui (2011), referindo-se a Marx, reforça a importância de adotar-se uma visão ampla da situação, trazida pelo ponto acima e também pela indicação de que o processo publicitário precisa “ser compreendido em seu contexto mais abrangente: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas” (MARX, 1974 *apud* CASAQUI, 2011, p. 134), para lembrar que a produção se realiza no consumo, isto é, que o consumo efetiva-se a partir do que é ofertado pelo campo produtivo.

Hoje, a mediação do discurso publicitário traz uma maneira de “reencantamento do mundo, ao traduzir ‘necessidades’ e ‘desejos’, detectados em pesquisas de mercado, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático.” (CASAQUI, 2011, p. 140). Nesse processo, a publicidade e a propaganda embasam-se em tendências e em desejos latentes ou explícitos, “induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento” (PESAVENTO, 1997 *apud* CASAQUI, 2011, p. 140).

Casaqui (2011) ainda cita Gorz (2005) para trazer mais um ponto relevante, que é o fato de o sistema produtivo produzir consumidores, o que ocorre no modo como os produtos são introduzidos na rotina, “tensionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e

propostas de vinculação social, de identificações, de localizações no mundo por meio do consumo” (GORZ, 2005 *apud* CASAQUI, 2011, p. 135). O processo publicitário participa dessa produção conforme as simbologias do consumo são alimentadas de forma retroativa e constante.

O discurso publicitário provê atributos intangíveis por meio de mensagens direcionadas, que se relacionam com as tendências e com os desejos das pessoas, visando provocar sua ação. Casaqui ainda evoca Di Nallo (1999) para ressaltar que, nas ambiências digitais, os pontos de confluência entre mercadorias e consumidores podem ser chamados de *meeting points*: “Em sua circulação social, a retórica do consumo é configurada através dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores.” (DI NALLO, 1999 *apud* CASAQUI, 2011, p. 134).

Casaqui (2011) e Carrascoza (2017) ressaltam as alterações sofridas na atividade publicitária em decorrência dos meios digitais. Carrascoza (2017) pontua que esse trabalho vem modificando-se por conta da presença de artefatos tecnológicos na rotina, já Casaqui (2011, p. 132-133) menciona que a conjuntura atual trouxe transformações no processo, no qual “se combinam novas tecnicidades, socialidades, ritualidades e institucionalidades”, e que “vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos”.

Nesse novo cenário, a veiculação passa a contar com incontáveis opções, desde o anúncio impresso até vários formatos digitais. Os meios técnicos viabilizaram o advento das plataformas, para onde convergiram os públicos e suas ideias, assim como as marcas e sua comunicação publicitária.

[...] as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações. (CASAQUI, 2011, p. 133).

Desse modo, essas novas ambiências, ao trazerem mudanças no nosso modo de ser, trouxeram infinitas possibilidades para a inovação nas estratégias para circulação e interação com publicidade.

3.2 Internet e publicidade *online*

Em 1993, a internet deixou de ter limitações para uso comercial, o que a tornou mais acessível ao público. Segundo Pinho (2008, p. 87), foram lançados, no mesmo ano, a revista eletrônica da CNN (primeira publicação) e o Mosaic (primeiro navegador), que permitia “aos

seus usuários ver os textos e conteúdo gráfico da revista, bem como acessar outros *sites* pioneiros de publicidade [...] que tiveram entre os seus primeiros anunciantes a Microsoft [...]”. Também nesse ano, foi realizada a primeira divulgação comercial massiva pela internet, feita por um escritório de advocacia que disparou para sete mil fóruns de discussão um anúncio de serviços de consultoria para imigração, ação que acabou tendo grande repercussão negativa por ter sido considerada de caráter invasivo.

No artigo “A Internet como veículo de comunicação publicitária”, publicado na Revista FAMECOS em 2008, Pinho discorre longamente sobre essa publicidade *online* embrionária, trazendo um importante panorama de como ela se desenvolveu ao longo dos anos. De acordo com o autor, ela teve início com os *sites* de empresas que visavam disponibilizar informações relevantes sobre os produtos e serviços que vendiam e, posteriormente, esteve presente no começo da veiculação de banners eletrônicos e patrocínios de seções dos provedores de acesso e de conteúdo. O ano de 1994 marca o primeiro contrato de publicidade *online*, tendo, de um lado, a provedora AT&T e, de outro, anunciantes, como as marcas IBM e Pepsi, por exemplo, ocasião marcada pela cobertura favorável da imprensa e por parte dos usuários. No mesmo ano, despontaram alguns dos primeiros mecanismos de busca, como o Yahoo.

Os usuários podiam então encontrar facilmente os *sites* de organizações comerciais e mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas Páginas Amarelas. A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos *sites* comerciais na rede. Principalmente os vendedores on-line de computadores e softwares, de produtos especiais como vinho e flores, e de serviços como viagens. (PINHO, 2008, p. 87).

Com a favorabilidade, houve um crescimento da prática, resultando em uma queda nos preços de veiculação, o que ajudou a popularizar ainda mais o novo formato. A partir de 1994, a *web* passa a ser menos vista como uma rede com finalidade acadêmica e filantrópica e mais com um foco para interesses comerciais. No ano seguinte, fica cada vez mais necessária a presença das empresas na internet, pois queriam ser consideradas modernas perante o crescente público. Pinho evoca Sellers para descrever a situação que se desenrolava:

Em vez de anunciar diretamente seus produtos e serviços, explica Sellers (1997:102), a empresa deveria anunciar na Web na firme esperança de que os internautas clicassem nos banners e links que os dirigissem então para o seu site, que receberia uma audiência de compradores qualificados. Além disso, o banner tradicional – medindo cerca de 7,5 cm x 2,5 cm e contendo uma mensagem curta e gráficos simples – não fornecia informação suficiente, o que estimulou ainda mais as empresas a terem seu *site* próprio na Internet. (PINHO, 2008, p. 88).

Tais *banners*, que marcaram o início da publicidade *online*, remetiam aos formatos de publicidade tradicional. Surgiram então novas formas de anúncios e *sites* mais interativos, que utilizavam animação e som, permitindo uma interação maior com os usuários. Para o autor, nenhuma outra mídia consegue oferecer o mesmo nível de interatividade, já que, nos meios de comunicação tradicionais, o consumidor não pode se manifestar diretamente sobre o conteúdo que está sendo veiculado. Nessas mídias, caso a publicidade desperte o desejo de compra, o consumidor precisa, necessariamente, acionar outro canal para sanar sua necessidade, como utilizar um telefone, deslocar-se a um endereço ou mesmo sair da mídia tradicional e migrar para o *site* da marca para concluir a compra.

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade on-line; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; permite iniciar uma transação e receber o pedido do comprador diretamente no site. (PINHO, 2008, p. 90-91).

Ademais, o autor destaca que a publicidade *online* tem a vantagem de permitir um alcance amplo e massivo, nacional e internacionalmente, ao mesmo tempo em que viabiliza que esses esforços sejam focados para determinados segmentos.

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. Mas, na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto. (PINHO, 2008, p. 93).

Pinho evoca Zeff e Aronson para descrever as cinco características fundantes dessa publicidade *online*, sinalizando suas principais vantagens em relação às mídias tradicionais, a saber:

- a) Dirigibilidade — A *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Uma campanha pode voltar seu foco para os consumidores ou prospects de uma determinada empresa, código de CEP, regiões geográficas e nações, bem como hora do dia, plataforma de computador e browser [...].
- b) Rastreamento — Os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores e prospects. Um fabricante de carros, por exemplo, pode descobrir como o visitante navega pelo seu *site* e identificar em que tipo de informação ele está mais interessado: desempenho [...] segurança ou os opcionais [...]. A audiência de um *site* pode ser medida pela contagem dos visitantes que o acessam, enquanto a resposta a um anúncio pode ser verificada pelo número de vezes que o banner é clicado pelos usuários.
- c) Acessibilidade - A publicidade *online* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

d) Flexibilidade — A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem importar em custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão.

e) Interatividade - O objetivo da publicidade é engajar e envolver o prospect com a marca ou produto. A *Web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente. (ZEFF; ARONSON, 1997 *apud* PINHO, 2008, p. 92).

O autor conclui apontando que essas características oferecem eficiência para as campanhas e que elas impactam não apenas os anunciantes, mas também os consumidores, que podem usufruir de benefícios, como o acesso a uma ampla gama de informações que permite a pesquisa de maneira não linear, facilitando o processo de decisão de compra. Uma segunda vantagem seria a “facilidade do levantamento, análise e controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line” (PINHO, 2008, p. 92). Por fim, a terceira e última vantagem listada seria a redução de preços, melhor qualidade e variedade de produtos, resultantes da grande competição entre os fornecedores. É importante notar que, na época da elaboração desse referido artigo, a *web* ainda não permitia precisar *targets* com base em características demográficas, algo que já é possível hoje em dia e cujos detalhes exploraremos no tópico a seguir. Por isso, já houve um possível alargamento dessas particularidades mencionadas acima.

Com essas práticas plenamente consolidadas, vivemos, atualmente, um período de domínio das gigantes digitais, as chamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), as grandes companhias de tecnologia norte-americanas que monopolizam a gestão do mundo e a mediação digital dos relacionamentos. A maioria delas encontra na venda de mídia *online* a sustentabilidade de seu negócio. Sobre elas, discorre Figaro (2018):

O sistema econômico, com os novos meios de produção – do qual a internet e os meios digitais são parte fundamental – organiza-se sistemicamente em empresas globais, cujos proprietários dominam os dados e o conhecimento da escrita dos algoritmos, que hoje regulam o trabalho e a circulação de bens em todo o mundo. (FIGARO, 2018, p. 184).

As plataformas constituem-se hoje como uma forma de mediação entre a realidade social e os públicos, de modo que seu surgimento permitiu engendrar interações e novos circuitos comunicacionais. Essas plataformas possuem características de espaços públicos, porém são reguladas por interesses privados e pelos recursos que lá operam, obedecem à lógica de seu proprietário, buscando satisfazer seu modelo de negócios, geralmente, voltado à expansão e acumulação.

3.3 Mídia programática

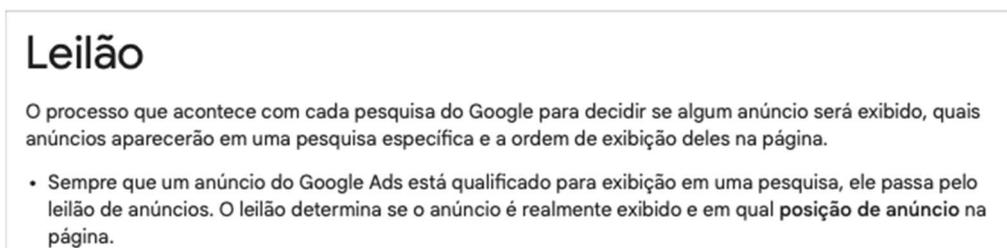
Em seu artigo “O uso de algoritmos na mídia programática”, Silveira e Morisso (2018, p. 72) ressaltam que, ao longo dos anos, a publicidade digital ganhou uma gama maior de formatos, conseguindo, atualmente, “audiências segmentadas, monitoramentos mais efetivos e retornos sobre investimento mais metrificados”. Segundo os autores, mídia programática é aquela em que há uma “automatização dos investimentos publicitários em diversos sites da rede”; eles ressaltam que ela traz alguns impactos negativos, como a geração de receita para *sites* inadequados, caracterizados por conteúdos extremistas ou por discurso de ódio, por exemplo.

Por meio da segmentação oferecida pela mídia programática, os anunciantes podem enviar suas mensagens para os públicos-alvo desejados, considerando as divisões demográficas, o comportamento do usuário e as informações específicas em tempo real, como localização e clima. O gerenciamento é automático, já que os espaços publicitários fazem parte de um inventário e são selecionados de forma a otimizar o investimento. Silveira e Morisso (2018, p. 74) definem mídia programática como “compra e venda de espaços publicitários *online* de maneira automatizada” e detalham seu funcionamento:

Este formato mais recente utilizado para definição dos elementos que serão exibidos ao consumidor é chamado de mídia programática. Além de permitir a utilização de diferentes e novos critérios na hora de estabelecer qual anúncio é mais relevante, esse tipo de ferramenta também permite a exibição dos materiais em uma quantidade maior de sites e agiliza o processo, facilitando o trabalho de publicitários e profissionais de mídia. (SILVEIRA; MORISSO, 2018, p. 73).

Desse modo, a mídia programática faz de forma mecanizada a adequação entre anúncio e usuário e sua veiculação, ou seja, a impressão digital. As plataformas responsáveis por esse processo conseguem fazer análises e classificações por meio de algoritmos que trabalham com os parâmetros determinados pelo anunciante e pela plataforma. Tais processos ocorrem muito rapidamente, o Google, por exemplo, utiliza o que se chama leilão, como na Figura 1.

Figura 1 – Definição de leilão



Fonte: Google.

De acordo com Silveira e Morisso (2018, p. 75), o leilão em tempo real, ou RTB (*real-time bidding*) cruza “espaços disponíveis no ad server do SSP (Supply Side Platform – lado vendedor) que acontece no Ad Exchange baseado em informações detalhadas sobre as audiências”. A melhor forma de exemplificar essa operação é o caso de dois usuários distintos que visitam o mesmo *website*, porém recebem informações diferentes no espaço publicitário, por terem perfis demográficos e preferências distintas. Para Londero e Maranhão (2019, p. 364), essa automatização está alinhada ao modo de produção capitalista tecnológico, priorizando a performance.

Silveira e Morisso (2018, p. 76) se embasam em Busch (2014) para descrever as cinco características principais da mídia programática: granularidade, troca em tempo real, informação em tempo real, criação em tempo real e automação.

A primeira é a granularidade, que diz respeito à possibilidade de se levar em consideração as oportunidades de impressões de forma individualizada, em plataformas e ambientes específicos de publicidade. A segunda é a troca em tempo real, que indica a possibilidade de decisão sobre uma impressão no exato momento em que o seu espaço é disponibilizado. A terceira é a informação em tempo real, sobre o acesso imediato à coleta de dados sobre a transação. A quarta é a criação em tempo real, indicando o posicionamento dos anúncios imediatamente após o vencimento do leilão. A última característica é a automação que diz respeito à reserva e a publicação automatizada. Vale lembrar que todos estes processos somente são possíveis em função da quantidade de dados disponíveis que usuários deixam registrados durante sua navegação. Esses dados nos remetem ao que atualmente chamamos de Big Data. (SILVEIRA; MORISSO, 2018, p. 76).

Analisando o *modus operandi* descrito até aqui, fica evidente que a mídia programática depende da coleta de dados para funcionar. O consumidor que recebe a publicidade especializada é segmentado de acordo com sua classificação etária, suas práticas e estilos de consumo. Andrade e Castro (2021, p. 6) mencionam que esse fenômeno se denomina hipersegmentação.

De modo crescente, a classificação dos consumidores vem sendo pautada por diversos aspectos, desde faixas etárias, gêneros, tipo de esporte preferido, grupo socioeconômico ao qual pertence, até as práticas de consumo que perfazem estilos de vida, formando segmentos cada vez mais sofisticados. Cada perfil assim finamente categorizado corresponde a segmentos ou nichos cujo potencial o mercado procura explorar. (ANDRADE; CASTRO, 2021, p. 6).

Para fazer esse cruzamento e selecionar os anúncios, o Google utiliza as informações e os rastros dos usuários, obtidos do monitoramento de suas atividades. De acordo com Srnicek (2018), tanto o Google como o Facebook são plataformas do tipo “publicitárias”, o que significa que elas obtêm sua renda principalmente com a venda de espaços para veiculação de anúncios. A publicidade *online* automatizada é hoje uma das modalidades mais utilizadas em campanhas, fazendo as GAFAM receberem importantes recursos financeiros por parte dos anunciantes, permitindo, assim, a perpetuação de um modelo de negócios que é dependente da coleta e do uso de dados dos usuários.

Tais empresas beneficiaram-se dessa coleta e há apenas esforços pontuais no sentido de proteger os interesses de privacidade e proteção de dados dos usuários. Diante de tal cenário, surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil, para determinar regras para captação, armazenagem, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, visando regulamentar as políticas de uso desses dados e estabelecer diretrizes de segurança e de privacidade (BRASIL, 2018). Com sua sanção, tornou-se necessário obter consentimento do titular dos dados para sua manipulação e armazenagem, com previsão de penalidades para aqueles que não cumprirem as regras. Fernanda Bruno, Anna Carolina Bentes e Paulo Faltay ressaltam que esse monitoramento e esse cruzamento de dados possuem caráter laboratorial.

O extensivo e ininterrupto monitoramento de nossas ações *online* integra as engrenagens de um investimento econômico que direciona imensos volumes de dados para aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano. Nesse contexto, observamos um aumento do interesse tecnocientífico, econômico e social em processos algorítmicos de extração e utilização de dados psíquicos e emocionais. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 5).

Pode-se entender que o objetivo maior dessa dinâmica é a obtenção de uma mudança de comportamento no usuário; a plataforma utiliza, para isso, o conhecimento que tem dele. Segundo Bruno, Bentes e Faltay, essa extração de valor é um dos pilares do modelo de negócio das plataformas digitais, configurando o chamado “capitalismo de vigilância”, que está atrelado a “um certo modelo de publicidade e a práticas empresariais que teriam o Google como matriz” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 7). O modelo depende da “comercialização dos dados dos usuários a partir de processos conhecidos na linguagem publicitária como segmentação de

mercado e *microtargeting*” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 6) e contempla também a venda do acesso às ações *online* realizadas pelos usuários. Para os autores, o mais importante a ser destacado é a capacidade de agir sobre os comportamentos em tempo real, o que demonstra a centralidade dos agenciamentos algorítmicos nas plataformas digitais. Ainda evocam Pasquinelli (2015) para ressaltar a relevância do Google na criação desse sistema.

Matteo Pasquinelli (2015) aponta a criação do primeiro centro de processamento de dados do Google, conhecido como Google Cage, como o marco inicial do que ele conceitua como sociedade dos metadados. Segundo o autor, foi o primeiro banco de dados a operar de acordo com um mapeamento em escala global da topologia da internet e de suas tendências, de modo que “nos últimos anos, a sociedade em rede radicalizou uma mudança topológica: sob a superfície da rede, datacenters gigantescos foram transformados em monopólios de dados coletivos. Se as redes eram sobre fluxos abertos de informação (como Manuel Castells costumava defender), os datacenters são sobre o acúmulo de informações sobre informações, isto é, metadados. (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 6).

Dessa forma, há um encontro de interesses econômicos e agenciamento algorítmico, que se tangibilizam em um uso comercial que visa alterar o comportamento dos usuários, em uma dinâmica definida como um experimento e “caixas-pretas digitais opacas”, mas a política de privacidade do próprio Google pode nos dar algumas pistas no sentido de desvendar seus segredos.

Coletamos informações para fornecer serviços melhores a todos os nossos usuários, o que inclui descobrir coisas básicas, como o idioma que você fala, até coisas mais complexas, como anúncios que você pode considerar mais úteis, as pessoas on-line que são mais importantes para você ou os vídeos do YouTube de que você poderá gostar. As informações coletadas pelo Google e como essas informações são usadas dependem de como você usa nossos serviços e de como gerencia os controles de privacidade. Quando você não está conectado a uma Conta do Google, armazenamos as informações que coletamos com identificadores exclusivos vinculados ao navegador, aplicativo ou dispositivo que você está usando. Isso nos permite manter suas preferências em todas as sessões de navegação; por exemplo, o idioma ou a exibição ou não de resultados relevantes da pesquisa ou anúncios baseados na sua atividade. Quando você está conectado, também coletamos informações que armazenamos com sua Conta do Google e que tratamos como informações pessoais. (POLÍTICA..., 2022, não paginado).

O monitoramento é intensivo e inclui os termos pesquisados, os vídeos assistidos, as visualizações e as interações com conteúdo e com anúncios, as informações de voz e de áudio, a atividade de compra, as pessoas com as quais o usuário se comunica ou compartilha conteúdo, as atividades em *sites* e em aplicativos que utilizam os serviços do Google e o histórico de navegação dos usuários. Segundo a política da plataforma, esses dados são utilizados para “criar serviços melhores”, como “fornecer serviços personalizados, incluindo conteúdo e anúncios”, por exemplo.

De acordo com Figaro (2019, p. 225), o *big data* é alimentado por “tudo o que possa ser marcado como um sinal, um signo ou um símbolo produzido e veiculado na Internet”, constituindo um “ente dinâmico” alimentador de algoritmos que, por sua vez, permite operar aplicativos de maneira direcionada. Dessa forma, a lógica da vigilância é empregada sistematicamente na coleta de dados por essas grandes empresas, que extraem informações dos dados dos usuários, organizando-as para finalidade comercial, utilizando-se do vácuo de regulamentação legal. Figaro ainda evoca Zuboff para explicar que querem nos fazer crer “que a tecnologia do *big data* é autônoma, um sistema que opera por si mesmo, um efeito tecnológico inevitável.” (ZUBOFF, 2018 *apud* FIGARO, 2019, p. 226).

4 A PLATAFORMA INVESTIGADA

O Google LLC é uma empresa do tipo *Limited Liability Company* (LLC), um modelo semelhante ao que conhecemos por “sociedade de responsabilidade limitada” (LTDA.) no Brasil. Foi fundada na Califórnia, nos Estados Unidos, em 1998, por Larry Page e Sergey Brin, que se conheceram na Universidade de Stanford. Atualmente é uma multinacional que produz *softwares* e serviços *online*, é a principal empresa da Alphabet Incorporated, uma *holding* (sociedade controladora) de capital aberto, detentora de diversas empresas relacionadas ao próprio Google, que oferecem serviços amplamente difundidos, como o navegador Waze, o Maps, o navegador Chrome, o correio eletrônico Gmail e a plataforma de vídeos YouTube, dentre outros (PAGE, 2015).

O surgimento da empresa aconteceu quando seus fundadores se uniram para estudar as propriedades matemáticas da internet, descrevendo um mecanismo de busca hipertextual em grande escala que conseguiria gerar uma lista de resultados a partir de sua relevância.

Para colocar em prática as ideias da dissertação, Page e Brin criaram o BackRub, um buscador que usava a tecnologia, criada por eles, chamada de PageRank. O sistema determinava a relevância de um website de acordo com o termo de pesquisa levando em conta o número de páginas naquele domínio e quantas outras páginas, de outros *sites*, linkavam para ele. O sistema do buscador permanece praticamente o mesmo até hoje. Eventualmente, a dupla acabou trocando o nome BackRub por Google, uma referência à palavra googol, que representa o número 1 seguido pelo número 0 cem vezes. (NUVENS, 2018, não paginado).

Dessa forma, o serviço de pesquisa, ou Google Search, está no cerne e na origem da empresa e seu nome alude a um número que representa a grande quantidade de informações processadas: segundo dados do Semrush, de 2020, o Google processou, naquele ano, mais de 3,5 bilhões de buscas por dia no mundo. A mesma consultoria indica que o buscador do Google foi o segundo *site* mais acessado do Brasil em setembro de 2022, ficando atrás apenas do YouTube, de propriedade da mesma *holding*. Esses números também estão em acordo com a missão divulgada pelo *site* oficial da empresa, de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”, que ambiciona fazer a gestão de uma grande quantidade de informação.

A sustentabilidade do negócio se dá por meio da venda de anúncios. A empresa iniciou a venda de espaço publicitário digital no ano 2000, utilizando palavras-chave no AdWords, porém os fundadores “acreditavam que esse modelo tornava os serviços de pesquisa *online* ‘inerentemente parciais em direção aos anunciantes e distantes das necessidades dos

consumidores’ [...]” e estipularam que os anúncios tinham que ser relacionados à busca realizada pelo usuário (NUVENS, 2018, não paginado). Segundo o relatório de ganhos da Alphabet Inc., a empresa obteve uma receita de US\$ 69 bilhões no terceiro trimestre de 2022, valor 6% maior em relação ao mesmo período do ano anterior. A parte de publicidade, chamada de Google Advertising, que compreende o Search, YouTube Ads e Network Display foi responsável por mais de US\$ 54 bilhões dessa receita, o que representa 78,2%, evidenciando a centralidade da publicidade para o modelo de negócios.

O sistema de busca do Google pode ser acessado em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet: *smart TVs*, computadores de mesa e *notebooks*, *smartphones* e *tablets*, digitando o endereço www.google.com nos navegadores desses dispositivos ou baixando o aplicativo “Google”, que é gratuito e disponibilizado pela loja Google Play.

4.1 A experiência do consumidor *online* e atravessamentos

Olhamos para as camadas da plataforma e da experiência de compra por meio de uma abordagem que visa uma aproximação livremente inspirada no sistema de estratificação de Verón e Fouquier (1985), mencionado no livro “*Les spectacles scientifiques télévisés – Figures de la Production et de la réception*” e já utilizado em outros trabalhos de análise de ambiências digitais, como a dissertação de mestrado de Guilherme Batista (2022). A obra de 1985 traz estudos sobre a televisão, explorando as suas múltiplas camadas, que formam um campo de realidade, afetando a percepção, ou seja, demonstra como a imagem final produzida na tela é composta da sobreposição de dimensões distintas que, juntas, produzem uma visualidade. Como não vamos explorar nesta dissertação a semiótica dos conteúdos, não entraremos na topologização preconizada pelos autores mencionados. Desse modo, chamamos aqui de estratificação apenas a análise das diferentes camadas presentes na experiência de compra *online*, considerando desde o acesso ao Google, até a busca por produtos e a efetivação da compra.

Para demonstrar a estratificação e os atravessamentos ocorridos durante a compra *online*, coletamos materiais em navegações exploratórias entre os meses de setembro de 2022 e janeiro de 2023. Inspiramo-nos na dissertação de mestrado de Catarina Sampaio (Universidade de Lisboa, 2019) para aplicar a metodologia de autoetnografia durante tais navegações, que compreende a recolha de dados referentes a ações individuais, contemplando a “observação e registro sistemático de vivências quotidianas” (SAMPAIO, 2019, p. 111).

A autora menciona que os métodos etnográficos, anteriormente utilizados para entender culturas, passaram a ser utilizados também para entender nossas próprias vivências pessoais, configurando-se, nesse caso, em uma autoetnografia. Para isso, ocorreu uma apropriação do repertório já conhecido pela etnografia, com a observação participante e a coleta e tratamento de dados rotineiros, por exemplo, realizados com o objetivo de reunir informações relevantes que permitam entender os indivíduos ou a sociedade.

Neste contexto, entendemos que os dados recolhidos aplicando metodologias auto-etnográficas e que são relativos a aspectos da vida quotidiana de um indivíduo – em termos de acções (comunicações efectuadas, actividade nas redes sociais), consumos (alimentos consumidos, qualidade do ar circundante), estados mentais (humor, excitação) e desempenho (ritmo cardíaco, níveis de oxigénio no sangue), seja mental ou físico – são considerados dados pessoais. (SAMPAIO, 2019, p. 50).

Sampaio (2019, p. 126) ainda evoca Ellis, Adams e Bochner (2011) para ressaltar que podemos considerar a autoetnografia como método de “pesquisa que procura descrever e sistematizar a experiência pessoal, a fim de compreender a experiência cultural” (ELLIS; ADAMS; BOCHNER, 2011 *apud* SAMPAIO, 2019, p. 126). Essa apropriação da metodologia autoetnográfica permitiu que a autora da presente pesquisa fizesse navegações pessoais, representando sua experiência individual durante a navegação e a compra, mas que podem ser vistas como exemplos que exprimem os possíveis caminhos de qualquer consumidor *online*, durante seus trajetos e tentativas corriqueiros, extrapolando, portanto, uma situação pessoal para compreender um fenômeno coletivo.

A seguir, veremos os empíricos coletados de acordo com as metodologias descritas acima. Quatro exercícios distintos serão vistos até a parte final desta dissertação, a saber:

- a) No item 4.1 simulamos, primeiramente, a intenção de compra de um item hipotético: um celular, de tipo *smartphone*, sem marca específica, com valor de até mil reais. Para simular esta experiência, iniciamos pela plataforma Google, demonstrando como a plataforma pode ser acessada e como se dá a indexação de resultados. Clicamos no resultado do *e-commerce* Magazine Luiza e navegamos nesse *site* até a compra do *smartphone*. Ao final do exercício, listamos todos os atravessamentos encontrados durante a experiência completa;
- b) Ainda no item 4.1, fizemos um segundo exercício, ainda simulando interesse por um *smartphone*, iniciamos pelas configurações e preferências do Google, para gerar duas experiências distintas, uma na qual foi permitido o rastreamento e outra na qual tentamos não ser vigiados pela plataforma. Em seguida, simulamos a busca por informações de produtos no Google e em *sites* especializados. Esse

momento foi interrompido para uma hipotética leitura de notícias, na qual foram observados os anúncios oferecidos. Nesse exercício, comparamos a quantidade e o teor dos anúncios em cada experiência, com o objetivo de ressaltar as diferenças em cada uma delas;

- c) No item 4.2 há um terceiro bloco de empíricos, que traz entrevistas realizadas com consumidores *online*, visando trazer entendimentos para além da autoetnografia, e buscando relações, confirmações e contraposições entre os achados das navegações;
- d) Por fim, no item 4.3, os empíricos coletados foram organizados em diagramas, que foram desenvolvidos com base na visão de Ferreira (2020a) em relação a um estudo de Verón e Levasseur (1989), no qual são investigados os caminhos dos visitantes de uma exposição.

O objetivo geral com a coleta e análise desses empíricos é demonstrar que os atravessamentos são guiados por algoritmos, que se apropriam de dados, acionando programas de inteligência artificial para entender qual a melhor forma de circular a publicidade *online* e direcionar o comportamento dos usuários para a compra. Também buscamos demonstrar o uso de dados com a finalidade de agenciamento do consumo na prática.

Apesar de já termos visto no item 3.1 que a publicidade opera como interrupção há muitos anos, do ponto de vista do consumidor, sabemos que essas interrupções não favorecem uma compra fluida. Piccolo *et al.* (2021) evocam Borba *et al.* (2017) para reforçar a ideia de que, para que o usuário tenha uma experiência agradável em ambiente digital, “é importante que sua visita não seja interrompida em momento algum, ou seja, no momento em que o usuário interage com a interface, ele não pode sofrer frustrações [...]” (BORBA *et al.*, 2017 *apud* PICCOLO *et al.*, 2021, p. 305).

Dessa maneira, já notamos de saída um tensionamento, um conflito de interesses entre a plataforma, que depende dos anúncios para sua continuidade enquanto negócio, e o usuário, que deseja navegar e comprar sem interrupções.

A própria escolha do Google como ferramenta de buscas já representa um direcionamento inicial, pois limita as buscas aos *sites* que estão debaixo do radar da plataforma, que acaba atuando como uma grande vitrine que exhibe esses *sites* e seus conteúdos. Segundo dados do Cuponation de 2020, o Google já era o mecanismo de busca escolhido por 92,58% dos brasileiros, dado confirmado pelas entrevistas deste estudo – a ser explorado mais à frente no item 4.2 Entrevistas – nas quais identificamos que 88,8% dos entrevistados utilizam o Google como plataforma de preferência.

Iniciamos pela parte de configurações, na qual podemos ver como o seu método operativo considera diversos critérios como idade, gênero, idioma, lojas onde já houve navegação ou compra para classificar, posteriormente, os resultados mais relevantes de acordo com o perfil do usuário e de sua busca. Abaixo, na Figura 2, podemos ver *prints* da seção de configurações de usuário para visualização de anúncios e de resultados de busca para uma conta do Google, na qual podemos observar os critérios utilizados para exibição de publicidade:

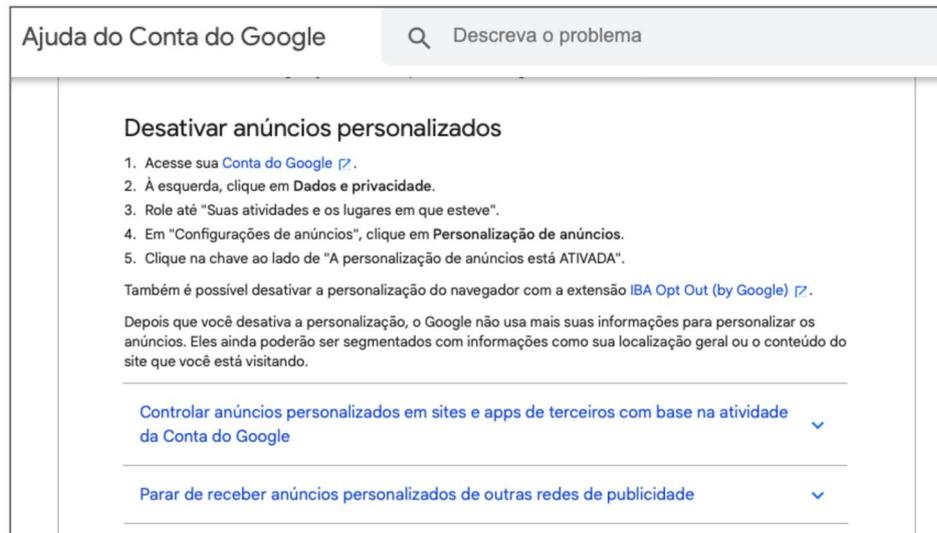
Figura 2 – Personalização de anúncios na conta do Google



Fonte: Google.

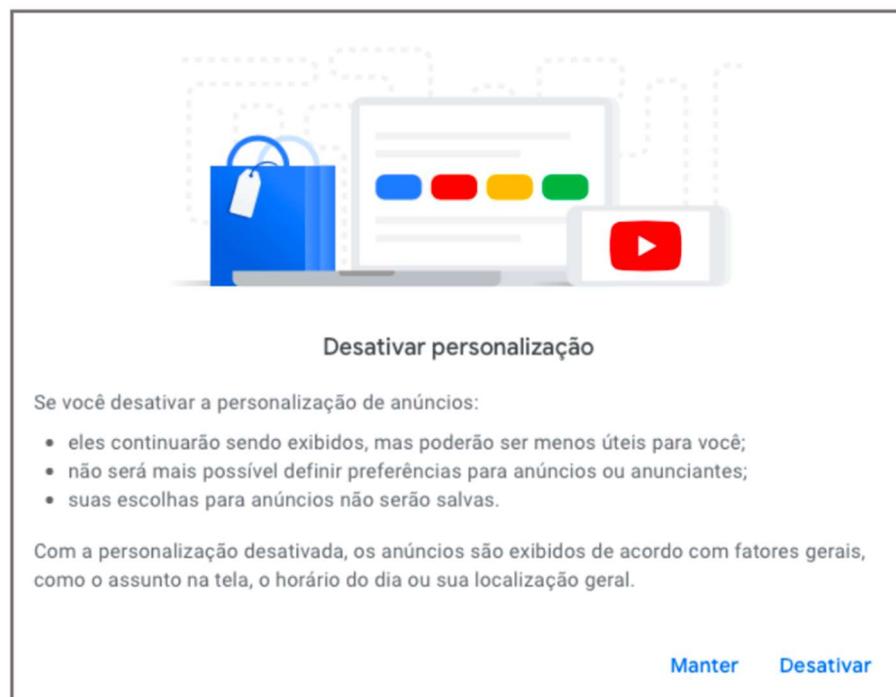
Podemos verificar nas configurações que os principais dados adicionados na conta do usuário e utilizados para exibição de conteúdo posterior são a faixa etária, o idioma, o gênero e as lojas *online* mais frequentadas. Na Figura 3, verificamos que é possível desativar tal personalização, porém, isso implica em continuar recebendo anúncios, mas que, supostamente, não se relacionam aos interesses do usuário.

Figura 3 – Configuração de usuário na conta do Google



Fonte: Google.

Figura 4 – Configuração de usuário na conta do Google



Fonte: Google.

No *print* acima, Figura 4, verificamos que, mesmo após a desativação da personalização, o Google ainda irá oferecer anúncios com base nas atividades do usuário, como localização ou conteúdo do *site* que está sendo visitado, de forma que se parte do pressuposto de que sempre haverá algum tipo de rastreamento.

Após a passagem pelas configurações, iniciamos de fato a experiência de compra número 1, abrindo a busca do Google pelo navegador do *notebook* (Figura 5), navegador do celular (Figura 6) e pelo aplicativo Google para celular (Figura 7). Em todos os casos, o buscador abre com destaque para o logotipo da empresa, que, na ocasião desse acesso, tinha modificações comemorativas devido às festas de final de ano, seguida da caixa de busca, em grande evidência, espaço no qual o usuário digita o termo de interesse.

Após a digitação do termo, o usuário pode utilizar, no caso da versão para *desktop*, o botão “pesquisa Google”, que traz os *sites* elencados em uma página de resultados ou o botão “estou com sorte”, que direciona a trajetória diretamente para uma página sugerida. O ícone de câmera fotográfica permite acionar uma busca a partir de imagens salvas no dispositivo e o microfone, opção presente apenas no aplicativo Google para celular, permite a realização de busca por meio de comando de voz. No caso do acesso pelo navegador Chrome do celular, o Google sugere uma lista de palavras mais buscadas naquele dia, enquanto na versão do aplicativo há sugestões de notícias para acessar.

Figura 5 – Acesso à busca Google pelo navegador de *notebook*



Fonte: Google.

Figura 6 – Acesso à busca Google pelo navegador de *smartphone*



Fonte: Google.

Figura 7 – Acesso à busca Google pelo aplicativo de *smartphone*



Fonte: Google.

Digitamos, no campo de busca, a palavra “celular”, e a plataforma produziu uma lista de resultados pagos e orgânicos⁷ (Figura 8), demonstrando o ordenamento proposto pelos algoritmos: o primeiro resultado é anúncio em formato de carrossel de fotos, contemplando diversas lojas e diversos modelos de aparelho. Em seguida, aparecem mais dois anúncios, estes em texto, reforçando lojas que já haviam aparecido no carrossel, totalizando sete sugestões pagas, todas consideradas por esta pesquisa como atravessamentos na experiência. Por fim, iniciam os resultados orgânicos, sendo quatro sugestões, o que representa 36% das sugestões.

⁷ Como afirmado na introdução, resultados orgânicos são aqueles que aparecem sem que tenha havido um investimento financeiro por parte da loja ou marca.

Figura 8 – Resultados da busca por celular

Google

celular

Todas Shopping Imagens Maps Notícias Mais Ferramentas

Aproximadamente 2.260.000.000 resultados (0,47 segundos)

Anúncios · Comprar celular

Smartphone Samsung... Americana...	Iphone 13 Apple... Fast Shop	Retirar a... Iphone 11 Apple 64G... Magazine ...	PROMOÇÃO Retirar qua Smartphone Nokia C01... Casas Bahia	Retirar p... Iphone 11 Apple... Magazine ...
R\$ 656,10	R\$ 5.199,02	R\$ 3.161,07	R\$ 499,00 ...	R\$ 3.626,07

Anúncio · <https://www.magazineluiza.com.br/>

Magazine Luiza - Preços imperdíveis

Celular Fone Busca no Magalu. Descontos Imperdíveis e Entrega Rápida para Todo o Brasil. Tudo Que Você Procura Busca no Magalu. Preços imperdíveis e Entrega Rápida. Aproveite.

[Saldão Magalu](#) · [Ofertas do Dia](#) · [Magalu Móveis](#) · [Magalu Informática](#)

Anúncio · <https://www.americanas.com.br/>

Celular: Promoções e Ofertas na Americanas

Na Americanas tem os melhores cupons de desconto pra você garantir seu smartphone novo.

<https://www.magazineluiza.com.br> > celulares-e-smartp...

Celular e Smartphone - Magazine Luiza

Celular e Smartphone · Smartphone Samsung Galaxy S20 FE 5G 128GB Azul - Marinho 6GB RAM 6,5" Câ... · iPhone 11 Apple 64GB Branco 6,1"...

[Celular Xiaomi](#) · [Smartphone](#) · [Celular Básico](#) · [Samsung Galaxy](#)

Você visitou esta página em 01/01/23.

<https://www.casasbahia.com.br> > celular

Celular - Casas Bahia

Celular em promoção e com desconto. Geladeira Electrolux no Carnê Digital e Entrega Rápida. Em até 30x no Cartão Casas Bahia.

[Celular motorola](#) · [Celular samsung](#) · [Celular xiaomi](#) · [Celular lg](#)

Você visitou esta página em 01/01/23.

<https://www.americanas.com.br> > categoria > celulares-e-...

Celulares e Smartphones - Americanas

Encontre celular Samsung, Motorola, iPhone e outras das suas marcas favoritas na Americanas. Aqui tem celulares baratos e smartphones de ponta. Vem ver!

[Celular Básico](#) · [Xiaomi](#) · [Celular 5G](#) · [Celular Lg](#)

<https://www.shoptime.com.br> > categoria > celulares-e-s-...

Celulares e Smartphones com os Melhores Preços

Celulares e Smartphones em oferta e com os melhores preços estão no Shoptime. Todo departamento com descontos em todas as marcas. É imperdível!

As pessoas também perguntam

- Qual celular vale a pena comprar em 2022?
- Qual é o celular bom e barato?
- Qual é a melhor marca de celular?
- O que é um celular smartphone?

Feedback

Fonte: Google.

Tais resultados são apresentados porque o algoritmo calcula que há uma alta probabilidade de serem interessantes para o usuário cujo perfil está nas configurações já mencionadas. No entanto, os interesses humanos são complexos, por isso, no final da página, após as buscas relacionadas, há um botão de *feedback* (Figura 9), no qual os usuários podem fazer sugestões e indicar se as recomendações estavam de acordo com as expectativas.

Figura 9 – Botão de *feedback* dos resultados

O que você acha?

- Isso é útil
- Isso não é relevante
- Algo está errado
- Isso não é útil

Comentários ou sugestões?

Opcional

Os dados que você fornece ajudam a melhorar a Pesquisa Google. [Saiba mais](#)
Em caso de problema jurídico, [faça um pedido de remoção legal](#).

[Cancelar](#) [Enviar](#)

Fonte: Google.

Ao olharmos a mecânica de funcionamento do buscador, notamos que a forma e a ordem em que os resultados são apresentados ao consultante é determinada pelos algoritmos da plataforma, o que significa que há uma determinação de valor conduzida nessa dinâmica. Fernanda Bruno, Anna Carolina Bentes e Paulo Faltay (2019, p. 6) evocam Pasquinelli para detalhar os elementos de tal dinâmica.

Além disso, sobre o algoritmo do Google, o PageRank, Pasquinelli (2010) afirma: “PageRank descreve especificamente o valor de atenção de qualquer objeto, a tal ponto que se tornou a principal e mais importante fonte de visibilidade e autoridade, mesmo fora da esfera digital.” (PASQUINELLI, 2010 *apud* BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 6).

Essa personalização de resultados é determinada de acordo com as informações demográficas do usuário e de acordo com seus rastros de buscas e visualizações. Ademais,

também entram em jogo os interesses comerciais da plataforma, que busca entregar performance às suas marcas anunciantes.

Analisando seu modo de operação, podemos dizer que o Google opera como um sistema de recomendação. Com a crescente oferta de conteúdos e produtos disponíveis na internet, tais sistemas ganham relevância e papel de filtros mediadores, que propiciam mais ou menos acesso a determinados produtos e informações. Considerando essa enorme quantidade de opções disponibilizadas na rede, esse tipo de ferramenta é de extrema importância, igualmente, para a publicidade e para o comércio *online*. Sá (2009) evoca Latour (1992) para descrever o processo: “São, portanto, nos termos de Latour (1992), mediadores ou tradutores aos quais delegamos a tarefa de nos dar dicas, sugestões e indicações culturais no universo de excesso de ofertas das redes digitais.” (SÁ, 2009, p. 1-2).

Durante o desempenho desse papel de mediação, notamos um protagonismo da plataforma em relação ao usuário, caráter evidenciado no documento oficial da empresa “Dez verdades em que acreditamos” (Figura 9), disponível dentro dos termos de uso do Google.

Figura 10 – Trecho do documento “Dez verdades em que acreditamos”, disponibilizado dentro dos termos de uso do Google

Mesmo que você não saiba exatamente o que está procurando, encontrar uma resposta na Web é um problema nosso, não seu. Tentamos antecipar necessidades ainda não articuladas pelo nosso público global e atendê-las com produtos e serviços que estabelecem novos padrões. Quando lançamos o Gmail, ele tinha mais espaço de

Fonte: Google.

O caráter direcionador fica explícito ao lermos que a plataforma objetiva oferecer respostas mesmo que o usuário não saiba o que está procurando, atuando, em vista disso, como guia da experiência e moderador de informações.

Antes do advento da internet, plataformas e sistemas de recomendação, os consumidores contavam com a recomendação das pessoas próximas, como amigos e familiares, além de serem impactados via publicidade em meios tradicionais, como TV e impresso, por exemplo. Tais processos seguem como complementos ao que se encontra na internet, que viabilizou uma apresentação de muito mais opções de produtos e marcas, bem como a possibilidade de buscar ativamente opiniões – inclusive negativas – sobre tais produtos.

É claro que podemos identificar sistemas de recomendação muito anteriores à popularização dos computadores, da Internet e da cultura digital, seja de maneira informal, na rede de amigos que compartilham descobertas, seja dentro do mercado, no esforço das empresas em traçar um perfil do comportamento dos seus consumidores. Personalização e customização sempre foram desafios e objetivos das

grandes cadeias varejistas e exemplos como a da locadora de filmes BlockBuster – que recomenda novos aluguéis com base no comportamento anterior do usuário – são bastante conhecidos. (SÁ, 2009, p. 7).

No contexto atual, as pessoas passaram a utilizar os métodos de classificação, operados por algoritmos que tentam entender o comportamento dos usuários por meio de suas atividades e de seus registros passados, que podem indicar uma reação favorável ou desfavorável a determinado produto. Com esse papel ativo, podemos perceber que os algoritmos dos sistemas de recomendação são agentes inteligentes em disputa.

Para Batista (2022, p. 6), os sistemas de recomendação vão além de “automatismos e praticidades”, representam também atos de manipulação com “intensidades de significância”, porque tentam inserir-se na “construção sógnica dos afetos ali circulados” (BATISTA, 2022, p. 43). O autor demonstra que as recomendações dependem da experiência do usuário e de tendências gerais que ocorrem na rede e reforça a falta de autonomia durante esse processo.

Esses elementos próprios da plataforma ali presentes traduzem as lógicas de sugestões e recomendações. Ainda que dependa da experiência que o usuário vive, não é uma escolha própria dele e, a partir de mudanças repentinas e condições diferenciais, toda essa sociabilidade é transformada a partir do que a visibilidade dispõe. (BATISTA, 2022, p. 118).

Assim sendo, as visualidades tangibilizam esse encontro entre lógicas, rastros e tendências, construindo a experiência contemporânea do consumidor, na qual os sistemas de recomendação se empenham para “consumar os desejos que antecedem a ação do indivíduo” (BATISTA, 2022, p. 43).

Sá (2009, p. 15) evoca Latour (1992) para recomendar uma discussão mais focada na compreensão das tarefas desse processo do que na separação entre humanos e inumanos.

Conforme o autor, qualquer artefato técnico tem características antropomórficas, uma vez que é um delegado, que desempenha atividades ou tarefas designadas por humanos. Mais do que isso, um artefato técnico é primeiramente desenhado por humanos, passando num segundo momento a substituir a ação de humanos, para finalmente prescrever a ação de humanos de certa maneira. (LATOURE, 1992 *apud* SÁ, 2009, p. 15).

O usuário, portanto, delega ao Google a tarefa de recomendação, o que implica em passos anteriores de mapeamento e de filtragem das páginas, processo determinado por algoritmos que tensionam critérios distintos que se combinam para que a plataforma possa determinar o que será apresentado.

Clicamos no primeiro resultado orgânico da lista, do *site* Magazine Luiza, que direcionou a navegação para a página que contém todos os celulares e *smartphones* à venda

nesse *e-commerce* (Figura 11). No topo da página, antes da apresentação da lista de produtos, a página traz um carrossel de dez ofertas em destaque (sinalizado por 10 círculos no inferior e a seta azul à direita da figura), variando entre celulares, carregadores e *smartwatches*.

Figura 11 – Site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza.

Nesse carrossel da parte superior, três produtos não são celulares, portanto, podemos considerar que 30% dos conteúdos não são de interesse do consumidor. Um dos produtos, um *smartwatch* da Apple (Figura 12), chega a ser apresentado na seleção de ofertas sem sequer ter estoque para venda, conforme destaque abaixo, o que gerou na pesquisadora um sentimento de frustração, afinal, trata-se de produtos ofertados em um momento crítico da busca e que geram expectativas não atendidas. Além disso, na parte inferior da página, notamos como atravessamento a barra de aviso de *cookies* e *link* para a política de privacidade, que ocupa parte da tela, impedindo a boa visualização dos produtos. Clicamos em “Entendi e Fechar” e a barra foi encerrada.

Figura 12 – Destaque do carrossel de produtos do site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza.

Após o fechamento da barra de *cookies*, foi possível notar na tela o surgimento de um anúncio em formato banner, sugerindo o direcionamento para o *site* “Magalu Empresas” (Figura 13), no qual são vendidos produtos com condições específicas para quem tem CNPJ, o que não é o caso do usuário hipotético.

Figura 13 – Banner do *site* Magalu Empresas

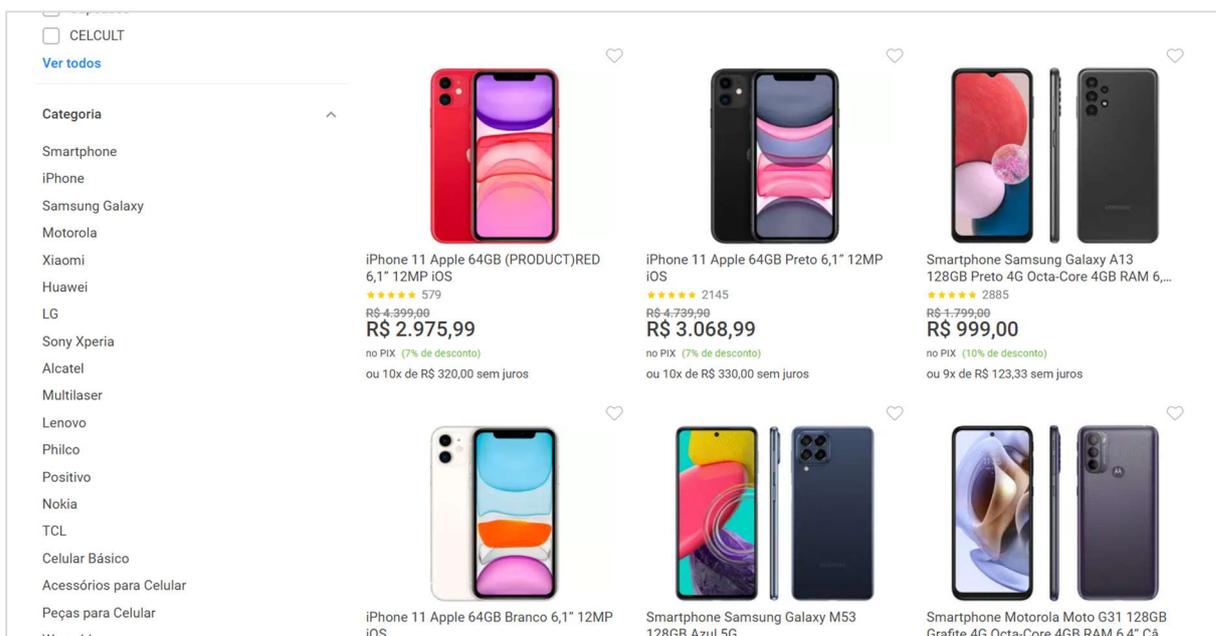


Fonte: Magazine Luiza.

Assim, foi possível notar já no começo da navegação, antes mesmo de chegar aos produtos buscados, a presença de atravessamentos que não representam um oferecimento de informações relevantes dentro da experiência de compra do consumidor, sendo considerados como impeditivos para a fluidez, já que não facilitam a busca e a escolha do produto desejado.

Descendo mais pela página (Figura 14), chegamos à lista de produtos de fato. Nessa primeira página, foram exibidos 58 produtos, sendo 57 celulares e 1 carregador de celular, ordenados de acordo com o filtro chamado “relevância” do *site*, possivelmente, produtos que melhor corresponderam à palavra “celular”, dentro da categoria “celulares e *smartphones*”, mas essa informação não é explícita.

Figura 14 – Produtos do *site* Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza.

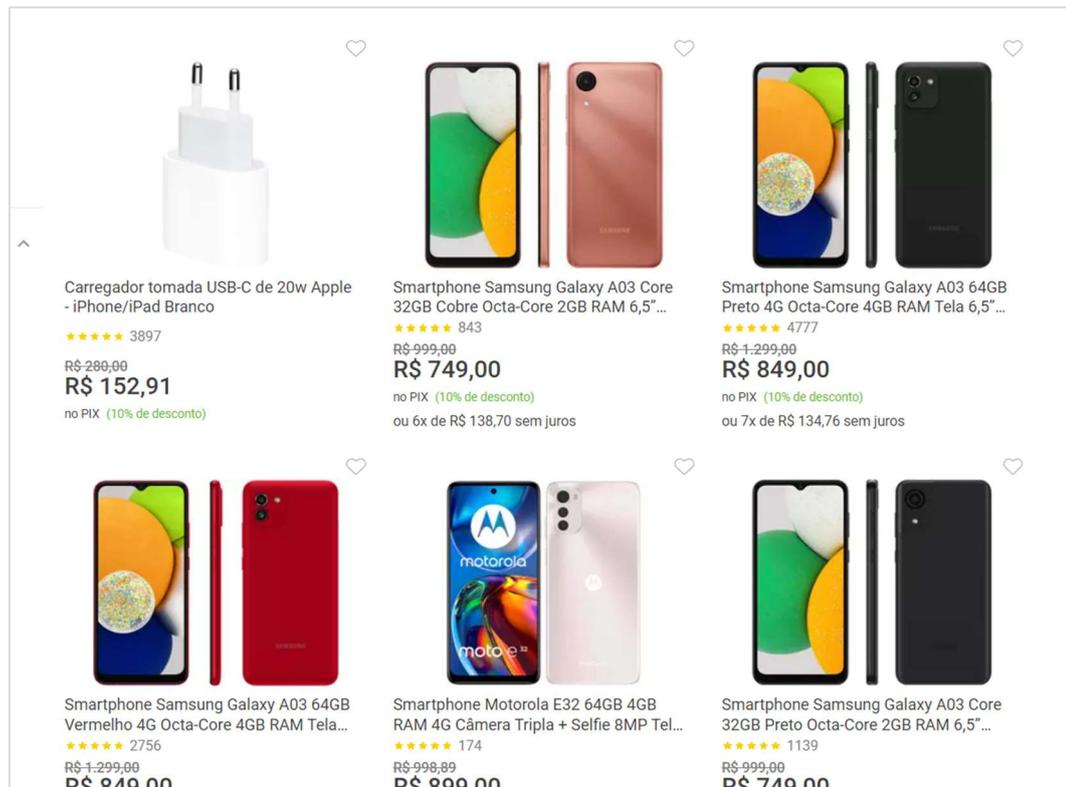
Os filtros oferecidos pelo *site* para reduzir as opções apresentadas são: marca, categoria, tipo de produto, preço, avaliação, vendedor e forma de envio. Alguns filtros dispõem de opções que podem gerar confusão para o entendimento do usuário. O filtro categoria (Figura 15), por exemplo, não elenca apenas categorias de produtos, mas toda uma diversidade de palavras, como modelos de celular, marcas de celular e sugestões de busca.

Figura 15 – Categorias do *site* Magazine Luiza

Categoria
Smartphone
iPhone
Samsung Galaxy
Motorola
Xiaomi
Huawei
LG
Sony Xperia
Alcatel
Multilaser
Lenovo
Philco
Positivo
Nokia
TCL
Celular Básico
Acessórios para Celular
Peças para Celular
Wearable

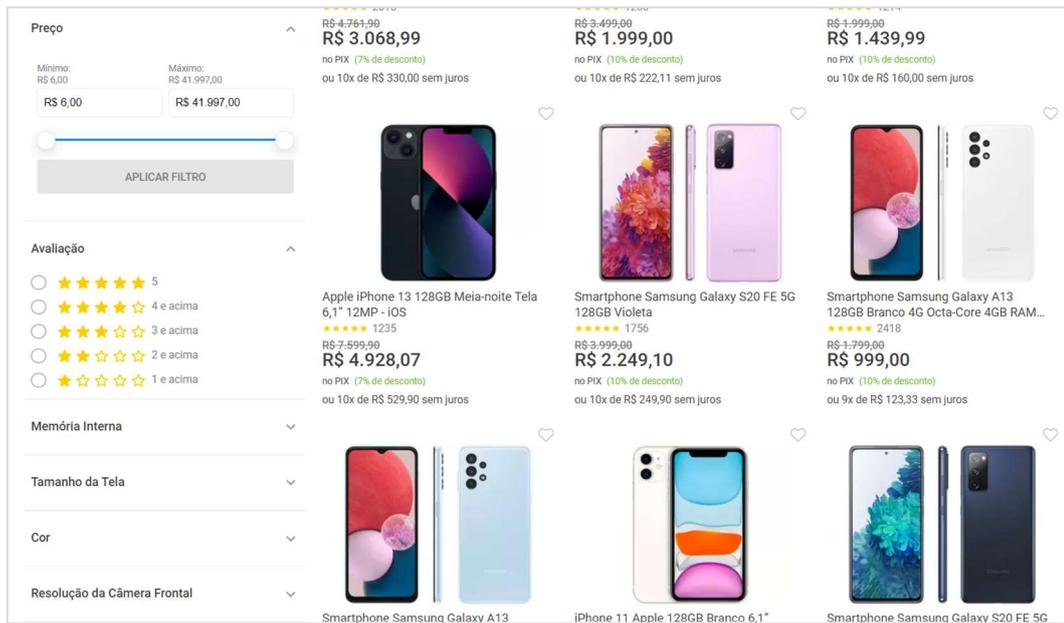
Fonte: Magazine Luiza.

Utilizamos o filtro do preço, já que se trata de um critério mais objetivo, escolhendo ver aparelhos de celular que custavam até mil reais. Foram listados 60 resultados, sendo que 7 deles não eram celulares, assim sendo, 11,6% de itens não desejados que podem ser considerados como atravessamentos, inclusive o primeiro resultado era um desses casos (Figura 16).

Figura 16 – Resultados no *site Magazine Luiza*

Fonte: Magazine Luiza.

Para eliminar os produtos indesejados, clicamos na primeira das categorias do menu “*smartphone*”, porém a escolha de tal categoria apagou a pré-seleção feita anteriormente por preço e voltaram a ser listados produtos de mais de mil reais nos resultados (Figura 17). Tal fato trouxe uma boa dose de desapontamento para a pesquisadora, pois ter um filtro apagado significa praticamente voltar à estaca zero das buscas, representando perda de tempo para o consumidor que busca determinado produto. Além disso, sugeriram na lateral esquerda novos filtros, dentro da categoria “*smartphone*”, com uma nova gama de detalhes a ser considerada na compra, por exemplo: avaliação dos consumidores, tamanho da memória, cor e tamanho da tela.

Figura 17 – Resultados no *site* Magazine Luiza

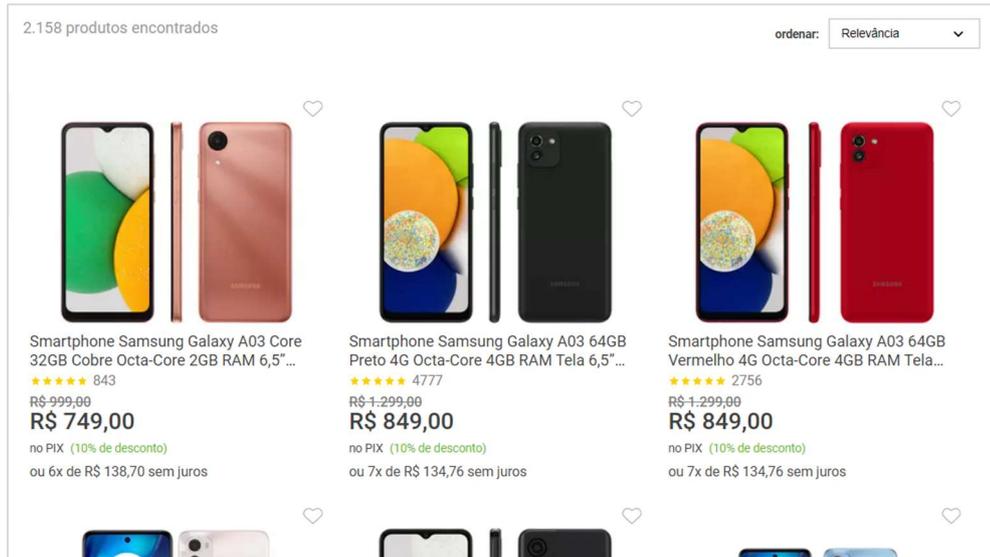
Selecionamos mais uma vez o filtro de preço de até mil reais (Figura 18), insistindo no perfil de aparelho desejado pelo usuário hipotético. Até esse ponto, já foram diversos atravessamentos e tentativas de direcionamento, indicando uma possível dificuldade por parte do usuário hipotético para atingir seus objetivos. Podemos supor que, nesse ponto, o sentimento de frustração já seria bastante elevado.

Figura 18 – Filtro no *site* Magazine Luiza

Fonte: Magazine Luiza.

Após a aplicação do filtro, por fim, apareceram como resultados apenas produtos dentro do perfil desejado inicialmente: celular de tipo *smartphone*, sem marca específica, com custo de até mil reais (Figura 19).

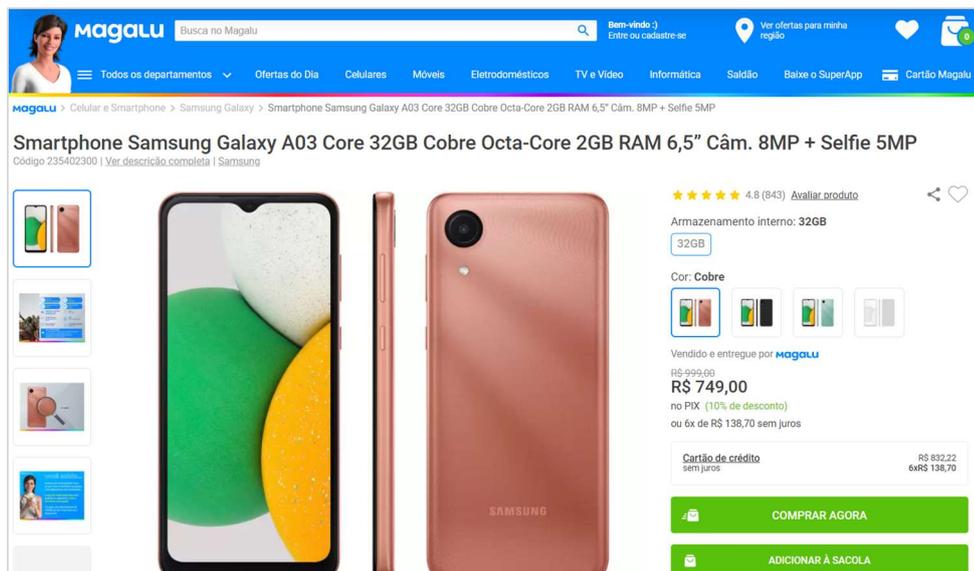
Figura 19 – Resultados no *site* Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza.

Clicamos no primeiro produto da seleção (Figura 20), já que a primeira sugestão satisfazia todos os critérios pré-estabelecidos, objetivando fechar a compra.

Figura 20 – Resultados no *site* Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza.

Ao clicar no botão “comprar agora”, a tela seguinte ofereceu modalidades de garantia estendida para o aparelho (Figura 21), como o serviço não faz parte das intenções de compra, é considerado como mais um atravessamento, portanto clicamos em ir para a sacola. A pesquisadora teve de ler com atenção todas as opções para estar segura do que estava sendo

oferecido e de qual deveria ser o próximo passo. Refletimos nesse momento sobre as pessoas que não possuem o hábito de fazer compras *online* e que podem ter um grau maior de dificuldade para compreender os passos necessários, já que há excesso de informação e de atravessamentos. Caso seja uma primeira experiência de uma pessoa sem intimidade com o *e-commerce*, certamente pode ser uma vivência desafiadora.

Figura 21 – Resultados no site Magazine Luiza

Proteja o seu produto por muito mais tempo!
Smartphone Samsung Galaxy A03 Core 32GB Cobre Octa-Core 2GB RAM 6,5" Câ. 8MP + Selfie 5MP

Garantia estendida
Garantia estendida original

- ✓ Tenha mais 1 ou 2 anos de tranquilidade após o término da Garantia do Fabricante
- ✓ Conserto com peças originais
- ✓ Zero custos com peças, mão de obra e transporte
- ✓ Retirada de produtos de grande porte na sua residência
- ✓ Atendimento exclusivo da seguradora própria Magalu (Luizaseg)

[Mais detalhes sobre o seguro - Garantia Estendida Original](#)

[Vídeo - Lu explica](#)

Garantia Estendida 12 meses
R\$ 91,54 (6x de R\$ 15,26)

Garantia Estendida 24 meses
R\$ 158,12 (6x de R\$ 26,35)

Sem garantia estendida, somente garantia do fabricante

Resumo

Smartphone Samsung Galaxy A... R\$ 749,00

Subtotal: R\$ 749,00 à vista
ou em até 6x de R\$ 138,70 sem juros

[IR PARA SACOLA](#)

Fonte: Magazine Luiza.

O passo seguinte foi a tela de *login* do *site* (Figura 22), na qual o usuário tem que se identificar antes de seguir com o pagamento, seja por meio de novo cadastro, seja colocando *e-mail* e senha previamente cadastrados no *site*.

Figura 22 – Resultados no *site* Magazine Luiza

magalu

Sacola Identificação Entrega Pagamento

Identificação

Quero criar uma conta

E-mail

[Continuar](#)

Dúvidas? [fale conosco](#)

Já sou cliente

E-mail, CPF ou CNPJ

Senha

[Continuar](#)

[Esqueci minha senha](#)

Fonte: Magazine Luiza.

No caso do usuário sem cadastro prévio no *site* (opção “quero criar uma conta”), a ficha pede sete informações pessoais, seis informações para recebimento de preferências de notificações, oferece mais um serviço da varejista, chamado “Magalu Pay” e, por fim, solicita o aceite na política de privacidade do Grupo Magazine Luiza, como mostra a Figura 23.

Figura 23 – Ficha de cadastro no *site* Magazine Luiza

Quero criar uma conta

Use sua rede social para se conectar*  Facebook  Google

E-mail 

Tipo de conta Pessoa física Pessoa jurídica

Dados pessoais

CPF

Nome completo

Data de nascimento

Senha (mínimo 6 caracteres) 

Endereço de cobrança

CEP

[Não sei o CEP](#)

Notificações (opcional)

Escolha quais os canais e tipo de mensagens do Grupo Magazine Luiza você quer receber. O contato com **você é muito importante pra gente fazer a diferença no seu dia a dia.**

Selecionar todas as opções

 Lu do Magalu no WhatsApp

Gostaria de **receber mensagens com cupons e novidades**

Quero **acompanhar o status do meu pedido**

 E-mail

Aceito receber e-mails com **dicas da Lu e ofertas exclusivas**

 Notificações do aplicativo

Quero receber avisos de **liquidações e ofertas imperdíveis no SuperApp**

 SMS

Receber informações de **promoções e lançamentos direto no meu celular**

 Vendedores

Receber **dicas e ajuda do time de vendas no WhatsApp**

Receber **ligações do time de vendas**

 Correspondências de promoções

Topo receber **cartas, brindes e convites**

Que tal aproveitar e abrir sua conta MagaluPay? (opcional)

Uma conta digital para todos, sem taxas escondidas e totalmente grátis. Você conta com descontos especiais e cashback exclusivo em ofertas no SuperApp Magalu.

[Saiba mais sobre o MagaluPay](#)

Quero abrir minha conta MagaluPay

A abertura de conta sujeita a aprovação. Ao clicar em **Abre minha conta** você concorda com os [termos de uso](#) MagaluPay.

Li e aceito a [Política de privacidade](#) do Grupo Magazine Luiza.

Fonte: Magazine Luiza.

Como penúltima etapa (Figura 24), temos a confirmação do endereço de entrega do produto e a escolha da forma de pagamento.

Figura 24 – Etapa de pagamento no *site* Magazine Luiza

magalu Sacola Identificação Entrega \$ Pagamento

Revisão do pedido
[Editar Sacola](#)

Entrega 01 de 01 por Magalu - Receba em até 11 dias úteis
 01 Smartphone Samsung Galaxy A03 Core 32GB Cobre Octa-Core 2GB RAM 6,5" Câm. 8MP + Selfie SMP

Endereço para a entrega 01: [REDACTED] - Sao Paulo/SP
[Alterar endereço](#)

[Inserir cupom de desconto](#)

Subtotal **R\$ 832,22**
 Frete **Grátis**

Total **R\$ 832,22 ou R\$ 749,00 à vista**
 (Em até 6x de R\$ 138,70 sem juros no Cartão Luiza)

Escolha a forma de pagamento

Pix **Aprovação em minutos**

[REDACTED] Fernanda Carvalho

Novo cartão de crédito

Número do cartão Preencha para ver o parcelamento

Nome impresso no cartão

Validade **Mês** **Ano**

CVV Código de 3 a 4 dígitos impresso na frente ou no verso do seu cartão.

Parcelamento **Preencha o campo Número**

Guardar cartão para as próximas compras
 Definir cartão como padrão para as próximas compras

Concluir pedido

Cartão de débito virtual Caixa

Boleto bancário

Fonte: Magazine Luiza.

Por fim, o método de pagamento é selecionado como boleto, e o número de pedido é gerado. São oferecidas quatro opções nessa etapa: acompanhar pedido, imprimir boleto, receber promoções e responder pesquisa para concorrer a prêmios. Esta é a última tela da experiência de compra (Figura 25), que segue, a partir daí, em tratativas diretamente por *e-mail*, com o envio da nota fiscal do produto e das informações sobre o rastreamento da entrega, por exemplo.

Figura 25 – Confirmação de pedido no *site* Magazine Luiza

Seu pedido foi finalizado com sucesso ✓

Obrigado pela compra. Você receberá todos os dados da sua compra no email fernanda.lagroteria@gmail.com.

Número do pedido
1208970405335472

Sacola (1 item)
Total (produtos + frete): R\$ 832,22
Entrega por Magalu - Receba em até 11 dias úteis
Pagamento: Boleto bancário (Vencimento: 03/02/2023)

Acompanhar pedido [Imprimir comprovante](#)

Utilize este código de barras e pague o boleto pelo celular :)

 [Imprimir boleto](#)

* O prazo de entrega será contado após 1º dia útil da aprovação do pedido. Este procedimento costuma ocorrer em até 24 horas, mas tem período máximo para acontecer de até 48 horas (pagamento no cartão). Se o pagamento for realizado por boleto bancário, o banco tem o prazo de até três dias úteis para confirmar

 Quer receber promoções exclusivas no seu e-mail e ficar por dentro de tudo? [EU QUERO!](#)

 O que achou dessa compra? Responda e concorra a prêmios [VOTAR](#)
a Nielsen Company Certificado de Autorização Caixa nº. 1-5816/2018

Fonte: Magazine Luiza.

Durante a navegação completa, foram acessadas 12 páginas distintas, 75% delas tiveram algum atravessamento ou mais, ou eram elas próprias uma forma de atravessamento, como mostra o Quadro 1. Pensando como um consumidor, acreditamos que a experiência de compra, no geral, não foi positiva nem fácil de ser realizada, com momentos de insistência e decepção.

Quadro 1 – Páginas acessadas durante a primeira navegação e atravessamentos

Etapa	Página	Atravessamentos
1	Resultados da busca Google	Sim
2	Página de celulares no <i>site</i> Magazine Luiza	Sim
3	Primeira listagem de produtos no <i>site</i> Magazine Luiza	Sim
4	Segunda listagem de produtos no <i>site</i> Magazine Luiza	Sim
5	Terceira listagem de produtos no <i>site</i> Magazine Luiza	Sim
6	Quarta listagem de produtos no <i>site</i> Magazine Luiza	Sim
7	Página do produto selecionado	Não
8	Página de garantia	Sim
9	Página de <i>login</i>	Não
10	Ficha de cadastro	Sim
11	Página de pagamento	Não
12	Página de confirmação de pedido	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa maneira, notamos que o consumidor navega por sistemas automatizados e complexos, e nem todas as formas de classificação são explícitas e conhecidas – é possível enxergar apenas até certo ponto. As marcas e produtos disputam para aparecerem nos resultados e, depois, para serem clicados e comprados, mas, para que o consumidor consiga encontrar o que realmente deseja, precisa transpor diversas barreiras que são impostas, como excesso de opções, filtros difíceis de entender e listagens pouco transparentes, além dos próprios atravessamentos que são repletos de fatores subjetivos e de disputas simbólicas.

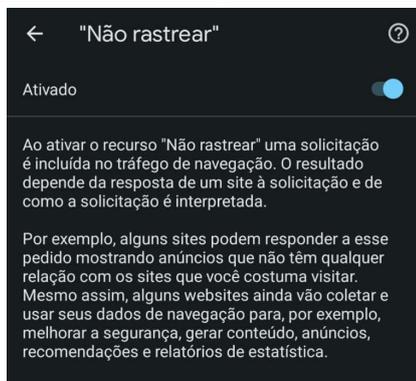
No segundo exercício (Quadro 2), a navegação foi realizada com o objetivo de demonstrar a grande diferença que ocorre ao realizar a busca por produtos de duas formas: na primeira, sem permitir *cookies* e anúncios personalizados e, na segunda, permitindo à plataforma essa coleta de dados. O objetivo maior foi sinalizar as diferenças nos atravessamentos em cada uma das modalidades. Trajeto realizado:

- a) Seção de configurações para fazer a seleção do modo de navegação – com ou sem *cookies* e anúncios personalizados;
- b) Escolha do Google como buscador, de acordo com as pesquisas, como já mencionado, fundamentada no fato de que 88,8% das pessoas usam mecanismos de busca;
- c) Busca pelo termo “melhor celular 2022”;
- d) Clique no primeiro resultado orgânico (não publicitário): *site* Compra Certa, no caso da navegação sem *cookies* e sem personalização; *site* Tudo Celular, na navegação com *cookies* e com personalização;
- e) Clique em três anúncios de celular dentro da página Tudo Celular, nas lojas Magazine Luiza, Submarino e Americanas.com;
- f) Saída do *site* Tudo Celular para simular uma pausa na busca pelo produto, para fazer a leitura de três notícias no *site* G1, onde analisamos quantidade e tipo de publicidade que foi oferecida, bastante distinta em cada navegação.

Quadro 2 – Páginas acessadas durante a segunda navegação e atravessamentos

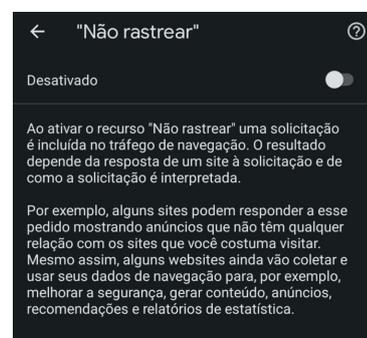
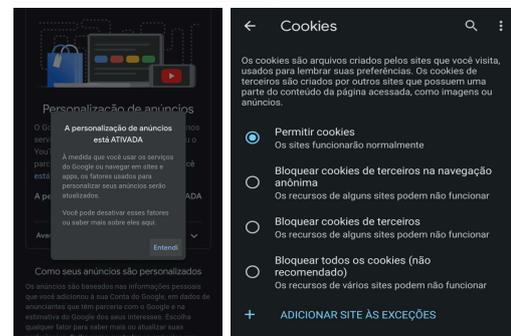
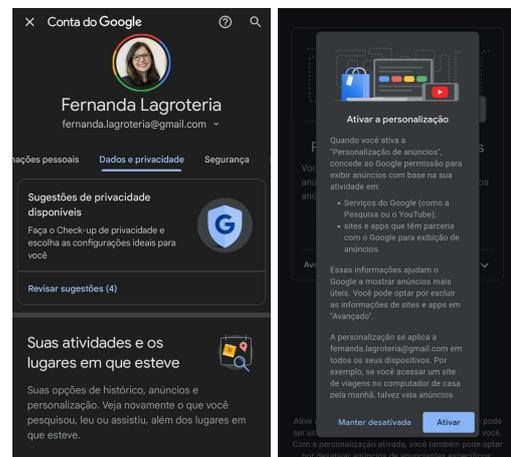
PRIMEIRA NAVEGAÇÃO	SEGUNDA NAVEGAÇÃO
Experiência <u>sem</u> <i>cookies</i> e <u>sem</u> anúncios personalizados	Experiência <u>com</u> <i>cookies</i> e <u>com</u> anúncios personalizados

1) Acesso à seção de configurações na conta do Google



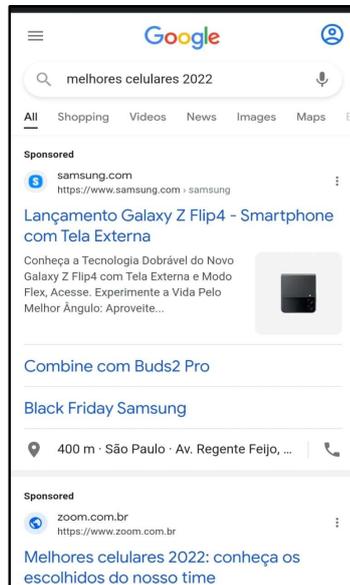
Acessamos a seção de configurações e estabelecemos duas preferências: optamos pela desativação da personalização de anúncios e pelo não rastreamento durante a navegação. Com essas duas opções selecionadas, não nos foi oferecida opção sobre *cookies*, que já estariam bloqueados. A sugestão do Google foi de não desativar esses recursos conforme a simulação, porque a personalização “pode tornar os anúncios mais úteis para você”.

1) Acesso à seção de configurações na conta do Google



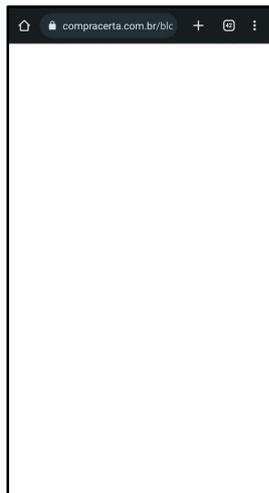
Acessamos a seção de configurações e estabelecemos três preferências: optamos pela ativação da personalização de anúncios, pelo rastreamento de navegação e pelo uso de *cookies*. A sugestão do Google foi de manter ativos esses recursos conforme a simulação, porque assim os “sites funcionarão normalmente”, demonstrando que, nas outras opções em que há restrição, pode haver mal funcionamento.

2) Abertura do Google e digitação da busca “melhores celulares 2022”



A personalização desativada implicou no uso do tema padrão “fundo branco”, sem foto de identificação de usuário no topo. O idioma foi alterado para o padrão do buscador e não da usuária (inglês).

3) Clique no primeiro resultado orgânico, o *site* Compra Certa



O *site* não abriu, muito possivelmente por não operar sem o uso de *cookies*. Partimos, então, para o segundo resultado orgânico, *site* Tudo Celular.

2) Abertura do Google e digitação da busca “melhor celular 2022”



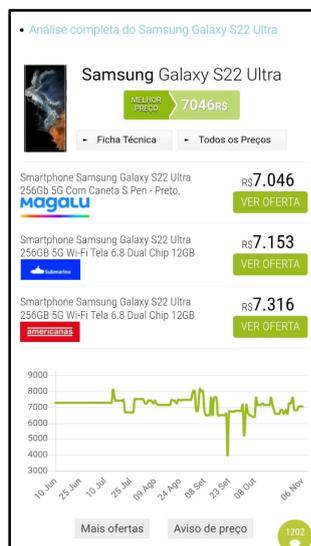
A personalização ativada permitiu o uso do tema “fundo preto”, foto de identificação da usuária e idioma de preferência (português).

4) Clique no segundo resultado orgânico, o *site* Tudo Celular



O *site* abriu normalmente, contendo um primeiro anúncio não relacionado ao tema da busca inicial.

5) Exibição dos 3 primeiros anúncios (*links* patrocinados) dentro do *site*



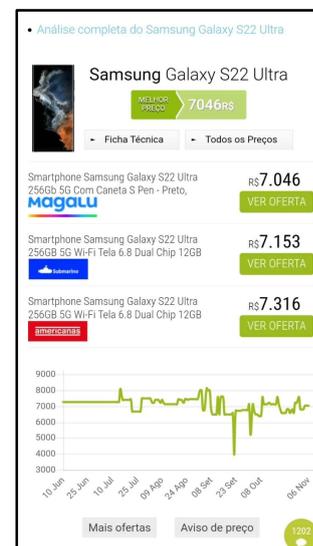
O *site* apresentou, em ordem de preço crescente, ofertas de *sites* externos, muito possivelmente parceiros comerciais do *site* Tudo Celular. As ofertas oferecidas foram as mesmas nos dois cenários.

3) Clique no primeiro resultado orgânico, o *site* Tudo Celular



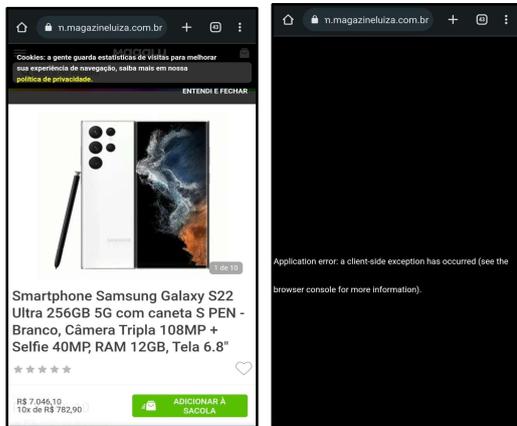
O *site* abriu normalmente, contendo um primeiro anúncio não relacionado ao tema da busca inicial.

4) Exibição dos 3 primeiros anúncios de (*links* patrocinados) dentro do *site*



O *site* apresentou, em ordem de preço crescente, ofertas de *sites* externos, muito possivelmente parceiros comerciais do *site* Tudo Celular. As ofertas oferecidas foram as mesmas nos dois cenários.

6) Clique no primeiro anúncio, do Magazine Luiza



Poucos segundos depois de carregar, a página apresentou erro, demonstrando possível mau funcionamento por falta de aceite de *cookies*. Apesar de o aparelho sugerido ser o mesmo nos dois cenários, a cor foi diferente.

7) Clique no segundo anúncio, do Submarino



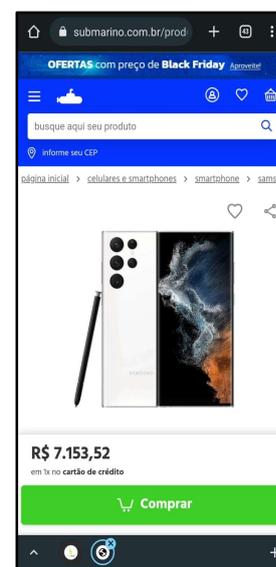
Sem a aceitação do uso de *cookies*, o aviso permanece na tela durante toda a navegação no *site*. Produto e preço apresentados foram os mesmos.

5) Clique no primeiro anúncio, do Magazine Luiza



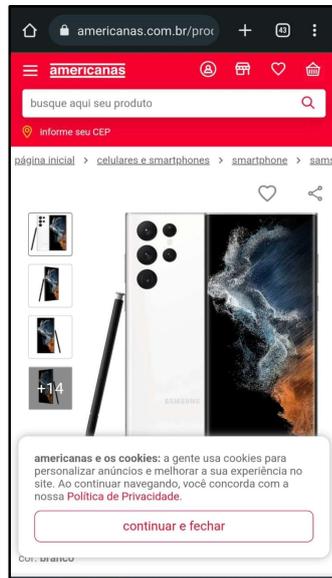
A página permaneceu aberta normalmente. O aparelho sugerido apareceu na cor preta (e não na cor branca como no primeiro cenário).

6) Clique no segundo anúncio, do Submarino



O aviso de uso de *cookies* foi aceito e a caixa de texto saiu da tela, permitindo uma melhor visualização do produto e leitura das informações na tela.

8) Clique no terceiro anúncio, da Americanas.com

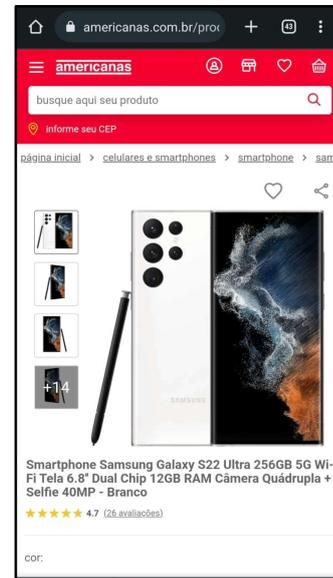


Sem a aceitação do uso de *cookies*, o aviso permanece na tela durante toda a navegação no *site*. Produto e preço apresentados foram os mesmos.

9) Interrompemos, propositalmente, a navegação com intenção de compra para simular uma pausa para leitura de notícias no *site* G1, que também possui um aviso de *cookies*, que ficou na tela o tempo todo, por não darmos aceite.



7) Clique no terceiro anúncio, da Americanas.com

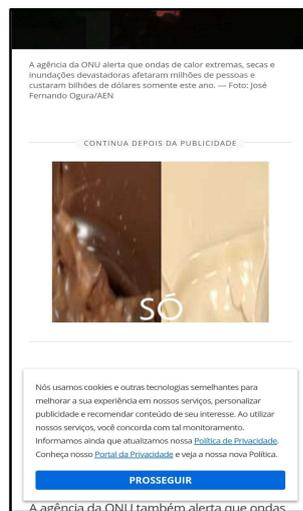


O aviso de uso de *cookies* foi aceito e a caixa de texto saiu da tela, permitindo uma melhor visualização do produto e leitura das informações na tela.

8) Interrompemos, propositalmente, a navegação com intenção de compra para simular uma pausa para leitura de notícias no *site* G1. Os *cookies* desse *site* foram aceitos e a caixa de texto saiu da tela, permitindo uma melhor visualização dos textos na tela.

10) Clique na notícia com maior destaque na *home* do site G1: Últimos 8 anos podem ser os 8 mais quentes já registrados, alerta agência da ONU. Três anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: McDonald's, Lacta, L'Or (todas do segmento de alimentos e bebidas).

Exemplo de trecho da leitura com anúncio da Lacta:



11) Clique na notícia com segundo maior destaque na *home* do site G1: COP 27 começa neste domingo com expectativa por participação do futuro governo Lula; veja o que esperar. Cinco anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: McDonald's (restaurante), Lacta (chocolate), L'Or (café) e New Balance (calçados).

9) Clique na notícia com maior destaque na *home* do site G1: Últimos 8 anos podem ser os 8 mais quentes já registrados, alerta agência da ONU. Três anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: McDonald's, Magazine Luiza, Americanas (duas de celular).

Exemplo de trecho da leitura com anúncio da Americanas:



10) Clique na notícia com segundo maior destaque na *home* do site G1: COP 27 começa neste domingo com expectativa por participação do futuro governo Lula; veja o que esperar. Nove anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: McDonald's (restaurante), Americanas (celular), Betano (jogos), Magazine Luiza (celular e eletrodomésticos), Submarino (celular), Smart Fit (academia).

Exemplo de trecho da leitura com anúncio da New Balance:



fique por dentro Eleições Economia cor

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

50% OFF

Como parte do Acordo de Paris, os países desenvolvidos prometeram aos países em desenvolvimento dar US\$ 100 bilhões por ano.

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nosso [Política de Privacidade](#). Conheça nosso [Portal da Privacidade](#) e veja a nossa nova Política.

PROSSEGUIR

12) Clique na notícia com terceiro maior destaque na *home* do *site* G1: Orçamento insuficiente e demandas reprimidas: saiba quais desafios o governo Lula enfrentará na saúde. Quatro anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: McDonald's (restaurante), Ortobom (colchão), L'Or (café) e DP World Logistics (serviços).

Exemplo de trecho da leitura com anúncio da Ortobom:



Paciente em atendimento em hospital financiado pelo SUS — Foto: Fantástico/ Reprodução

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

BLACK FRIDAY

50% OFF

FRETE GRÁTIS

CONFIRA

Eleito para o seu terceiro mandato, **Luiz Inácio Lula da Silva** terá na saúde pública um dos principais desafios de sua gestão. A

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nosso [Política de Privacidade](#). Conheça nosso [Portal da Privacidade](#) e veja a nossa nova Política.

PROSSEGUIR

Exemplo de trecho da leitura com anúncio do Magazine Luiza:



do Planalto sobre a ida do presidente, mas ainda não obteve resposta.

A expectativa, porém, é de que o presidente eleito Lula vá ao evento junto de uma comissão, que deve se reunir ao estande do Consórcio de Governadores da Amazônia Legal do Brasil em Sharm el-Sheikh.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

magalu

R\$4.949,90 R\$2.329 R\$2.699

R\$4.822,81 R\$1.596 R\$2.575,70

Qual a simbologia de a COP 27 ser no Egito?

Esta não será a primeira vez que o evento é realizado em um país da África, **mas uma**

11) Clique na notícia com terceiro maior destaque na *home* do *site* G1: Orçamento insuficiente e demandas reprimidas: saiba quais desafios o governo Lula enfrentará na saúde. Oito anúncios foram apresentados durante a leitura da matéria. Marcas apresentadas nesses anúncios: Magazine Luiza (celular), Submarino (celular), Claro (internet), Americanas (celular), Globoplay (serviços).

Exemplo de trecho da leitura com anúncio do Submarino:



pago duas ou três vezes o valor da tabela para dar conta do que seria razoável de ser pago.

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

R\$ 7.153,52 R\$ 7.599,00

Submarino

"É pouco em relação ao custo efetivo dos procedimentos. É uma pauta bomba para o governo que assume, porque é arcar com mais custo em um momento de redução orçamentária", finaliza.

Além dos atravessamentos ocorridos no exercício 1, no exercício 2 pudemos notar de 12 a 20 atravessamentos direcionados ao consumo durante a leitura de notícias e 6 atravessamentos de avisos de configuração para *cookies*.

Notamos que, na opção em que se optou por não aceitar *cookies* e anúncios personalizados, algumas preferências de usuário foram suprimidas: a foto do usuário não aparece mais nas páginas e o idioma dos avisos passou a ser o inglês, em vez do português (idioma preferido pela usuária), portanto, anúncios patrocinados apareceram sinalizados como “*sponsored*” e não como “patrocinado”. Além disso, a cor de fundo que estava personalizada com o tema da cor preta passou a ser exibida na cor padrão branca, na navegação sem personalização.

A não aceitação de *cookies* e personalização gerou problemas para acessar o primeiro resultado orgânico, o *site* Compra Certa, que não carregou nesse modo, indicando, já no início, que uma simulação que tenta evitar os rastros é uma experiência mais difícil e com impedimentos de acesso a certos conteúdos, visíveis apenas caso os *cookies* estejam ativados. Na primeira tentativa de clique no anúncio de celular que direcionava ao *site* do Magazine Luiza, também não foi possível a visitação sem *cookies*. Esse impedimento de acessar determinados *sites* e conteúdos se mostrou como a parte mais frustrante de todos os exercícios autoetnográficos realizados para esta dissertação, porque demonstrou que existe efetivamente uma barreira ao acesso à informação e produtos quando não desejamos ser vigiados. Renunciar à própria privacidade é condição *sine qua non* para viabilizar o acesso a determinados produtos e serviços.

Na versão sem *cookies* e sem personalização foram exibidos 12 anúncios, sendo que nenhum deles era de celulares, ao passo que, na navegação personalizada e com *cookies*, foram exibidos 20 anúncios, o que representa 66% a mais, sendo que 13 deles eram sobre celulares, ou seja, 65% dos anúncios exibidos foram sobre o tema que havia sido buscado durante a navegação. Desse modo, foi possível mapear exatamente o uso dos dados e rastros para direcionamento da publicidade *online* e também inferir que os usuários tentam evitar esse tipo de vigilância (conforme será visto no próximo item) porque, de fato, recebem mais atravessamentos quando estão sendo rastreados.

4.2 Entrevistas

Um questionário eletrônico de autopreenchimento foi criado e hospedado na ferramenta *online* Survio, em novembro de 2022, e encaminhado para cerca de 100 internautas via perfil

da pesquisadora no WhatsApp e no Instagram, caracterizando uma amostragem por conveniência. Depois de 20 dias, 63 questionários aproveitáveis haviam sido preenchidos, todos de forma anônima. O objetivo foi ampliar as percepções construídas durante as visitas, como forma de problematizar as questões e as hipóteses apresentadas. Fizemos isso por meio da coleta de indícios sobre o comportamento *online* dos usuários, para entender sua percepção em relação à navegação, como sua experiência de compra é afetada, bem como seu nível de tolerância em relação aos atravessamentos e à exposição aos anúncios.

Como as possibilidades de trajetórias são inúmeras, dada a diversidade de personalidades e interesses dos internautas, traçamos questionamentos pensando em ações de interação comuns para o consumidor contemporâneo, visando identificar pontos de convergência dentro de suas opiniões, preferências e tendências durante a navegação. Além disso, foram feitas perguntas para entender a persuasão e a produção de sentidos ocorridas, para compreender como os conteúdos publicitários podem conectar-se com o imaginário e a necessidade de compra do consumidor.

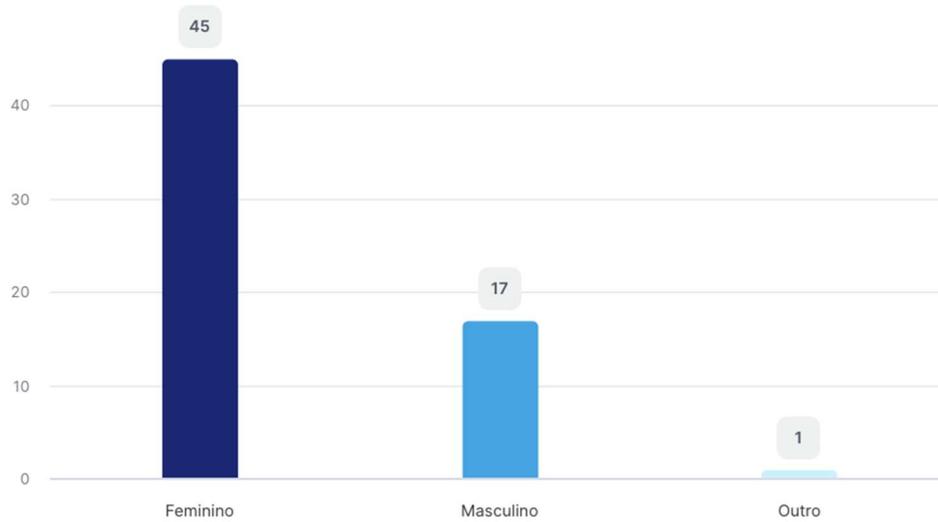
Nessa perspectiva, o resultado das entrevistas permite visualizar como se dá a experiência mental dos consumidores, sua relação com a ambiência e que caminhos costumam escolher durante uma navegação, para conceber como se materializa a interferência dos algoritmos durante o processo.

A entrevista é o momento em que o receptor revela, em parte, as interações entre meio-signo, em seus tempos e espaços, e a sua experiência mental quando em contato com os mesmos, o que é retido em termos de memória relacional, nominal, metafórica (como se diz) e metapórica (como sente o que faz), e diagramática (quando convidado a desenhar o percurso realizado). (FERREIRA, 2020a, p. 14).

Apresentamos abaixo (Figuras 26 a 42 e Quadro 3) as 18 questões realizadas, com suas respectivas respostas. As perguntas demográficas sobre gênero e idade foram realizadas apenas para entendimento da amostra: foram 63 respondentes, em sua maioria mulheres (71%), com uma faixa de idade abrangente que cobre dos 20 aos 64 anos.

Figura 26 – Gênero dos respondentes

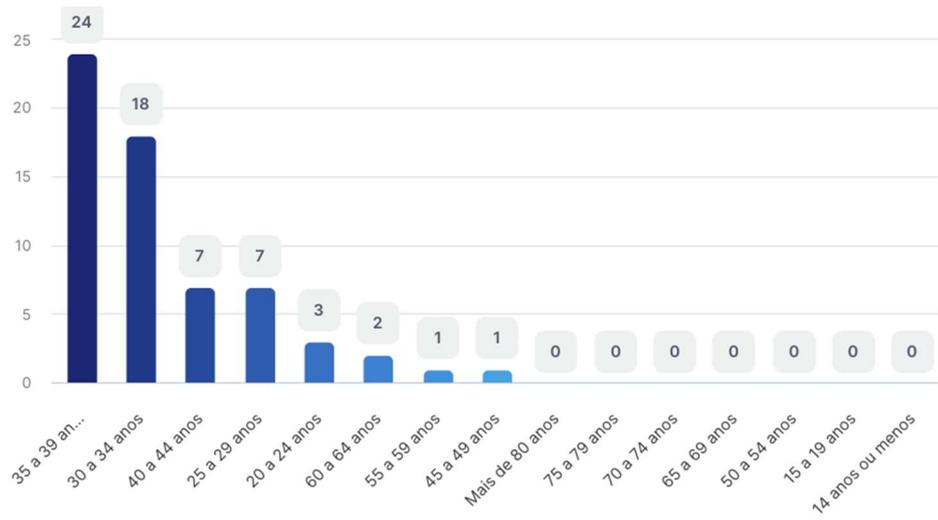
1. Gênero



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 27 – Idade dos respondentes

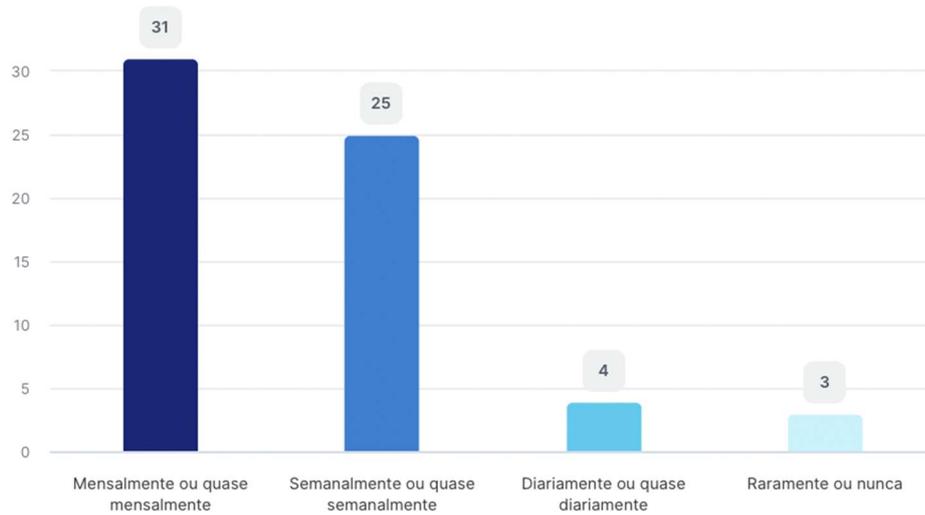
2. Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 28 – Frequência de compra dos respondentes

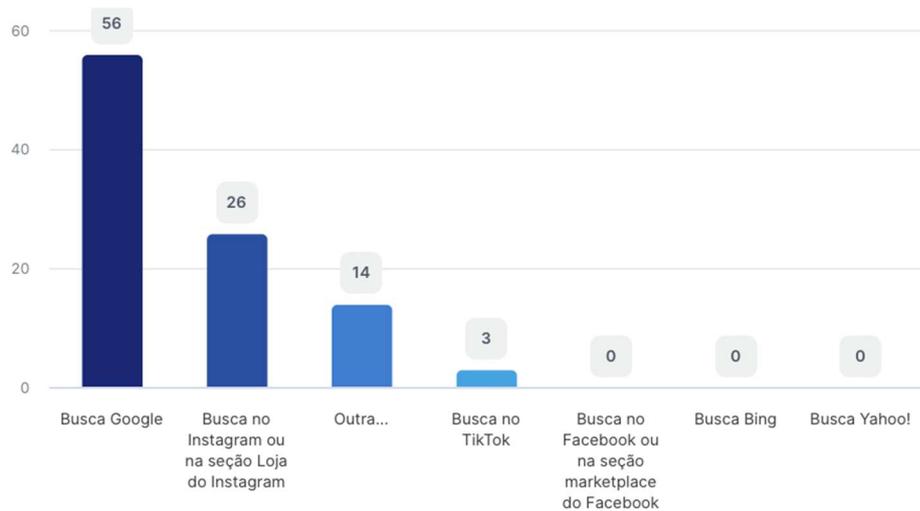
3. Com que frequência você faz compras na internet?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 29 – Preferências de busca dos respondentes

4. Onde você busca produtos quando vai fazer compras online?



Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3 – Preferências dos respondentes

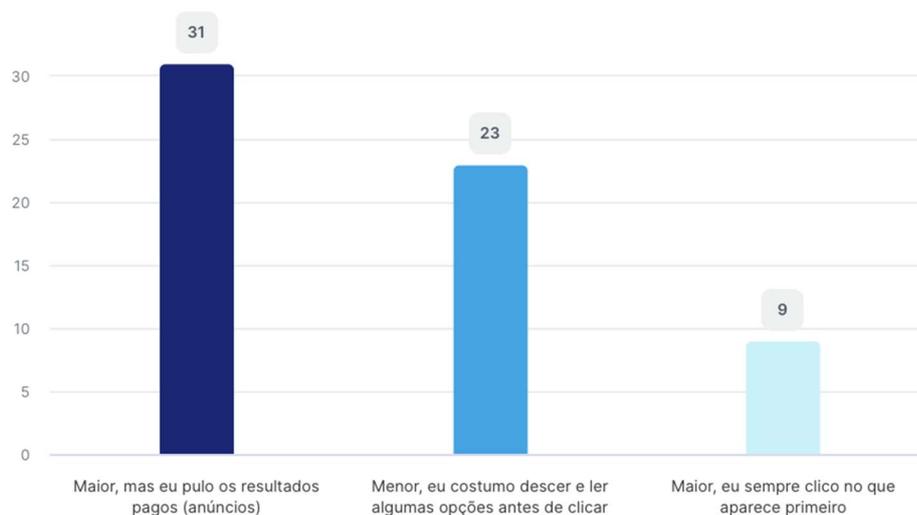
5. Partindo do entendimento que os mecanismos de busca ordenam os resultados que te apresentam, você diria que este ordenamento ajuda ou atrapalha sua experiência de compra? Por quê?

AJUDA	DEPENDE	ATRAPALHA
39	15	8
62,90%	24,19%	12,90%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 30 – Preferências de busca dos respondentes

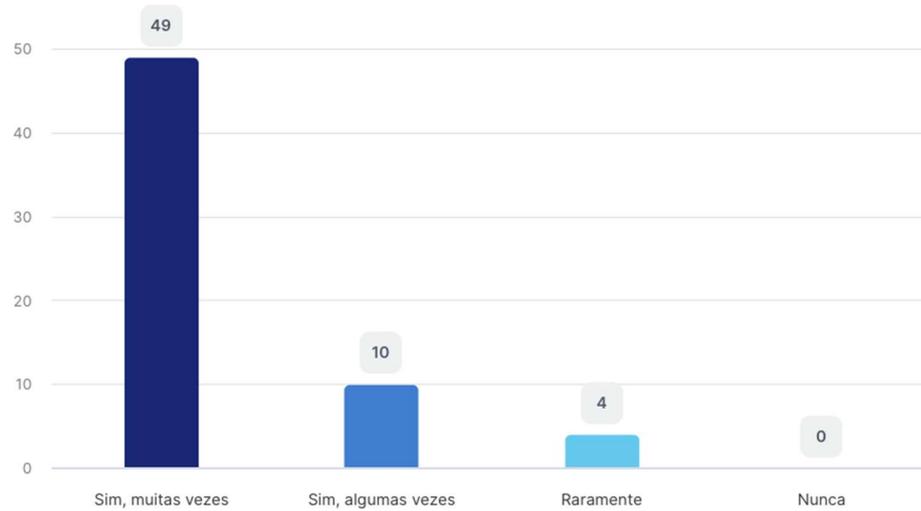
6. Você diria que as chances de você comprar um dos produtos/serviços que aparecem logo no início dos resultados de uma busca é:



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 31 – Entendimento da experiência dos respondentes

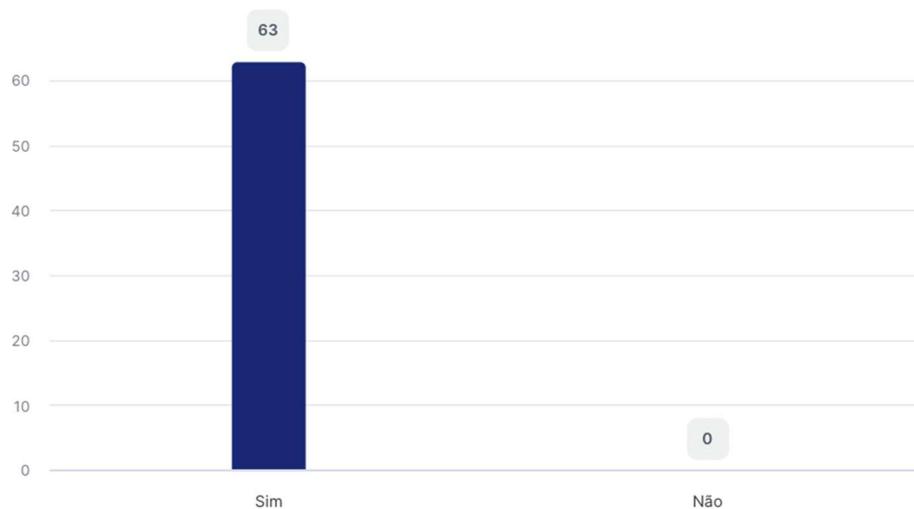
7. Você já foi impactado por anúncios de produtos que havia buscado recentemente, mesmo depois de já ter comprado o produto?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 32 – Entendimento do conhecimento dos respondentes

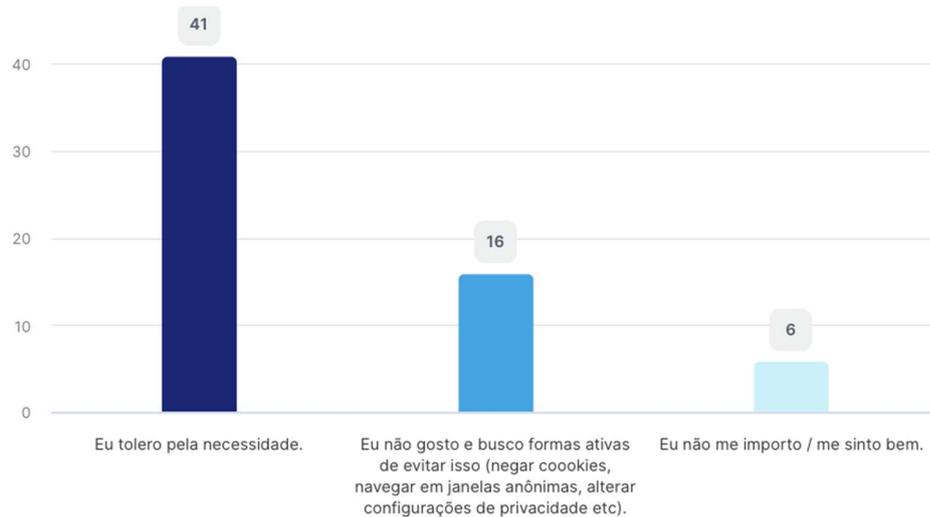
8. Você sabia que as plataformas, buscadores, navegadores e redes sociais usam seus dados e rastros para direcionar anúncios de acordo com seus possíveis interesses?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 33 – Preferências dos respondentes

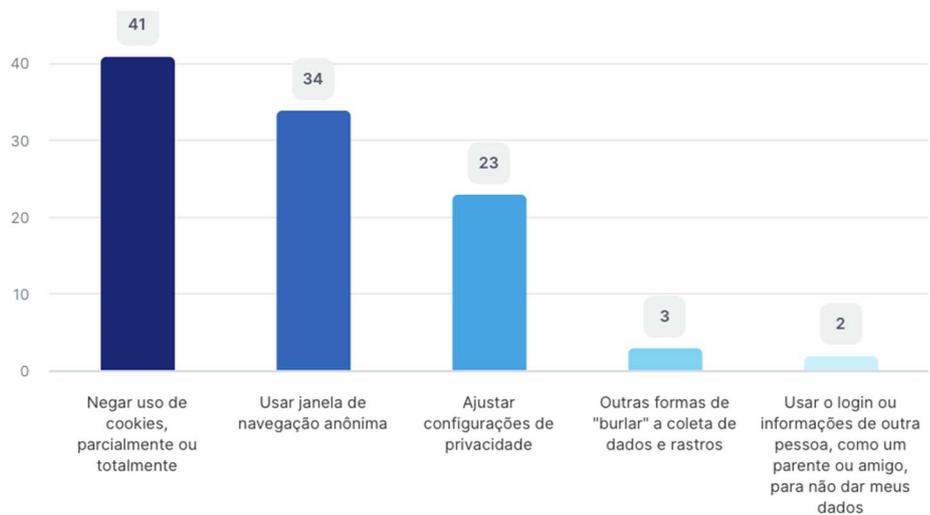
9. Como você se sente em relação à coleta de seus dados e rastros realizada durante a navegação na internet?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 34 – Entendimento do comportamento dos respondentes

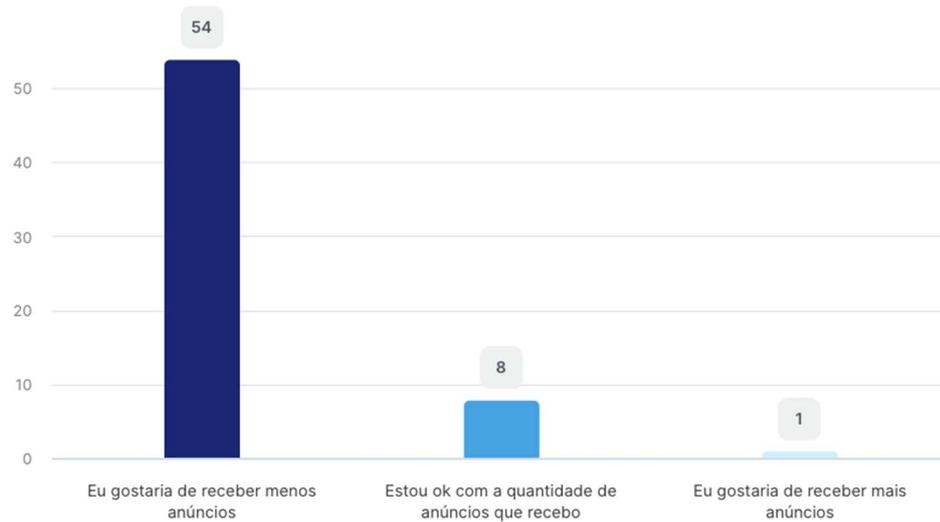
10. Você já fez alguma das coisas abaixo ao navegar para pesquisar/comprar produtos online?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 35 – Preferências dos respondentes

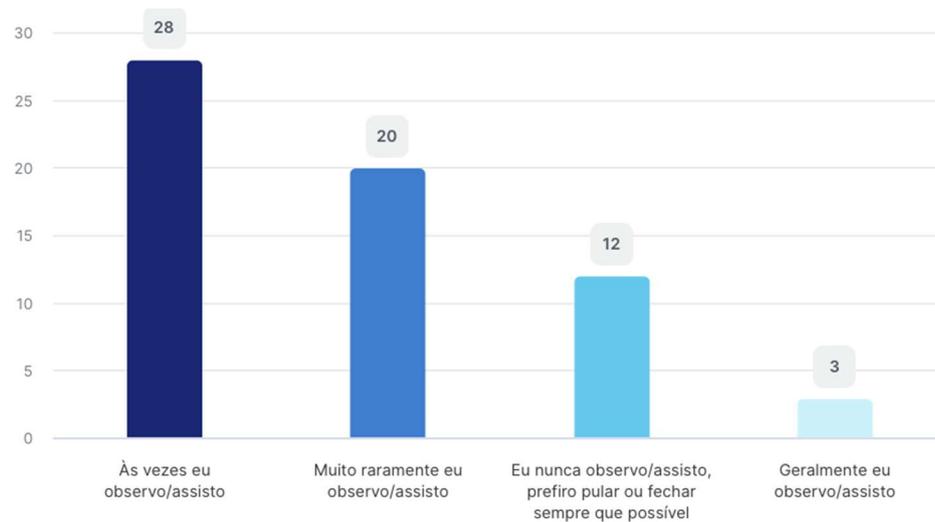
11. Como você julga a frequência dos anúncios que recebe?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 36 – Entendimento do comportamento dos respondentes

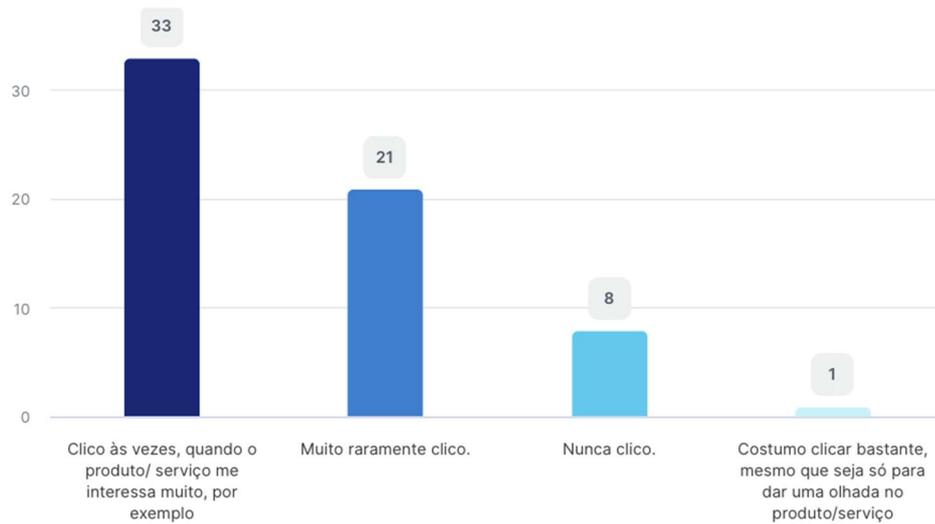
12. Como você costuma agir quando é impactado por anúncios?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 37 – Entendimento do comportamento dos respondentes

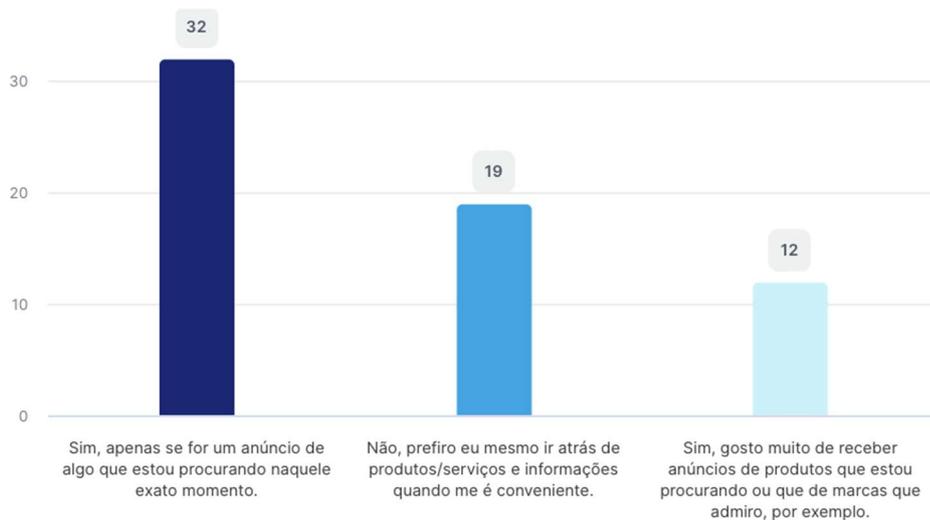
13. Como você costuma interagir com estes anúncios?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 38 – Entendimento do comportamento dos respondentes

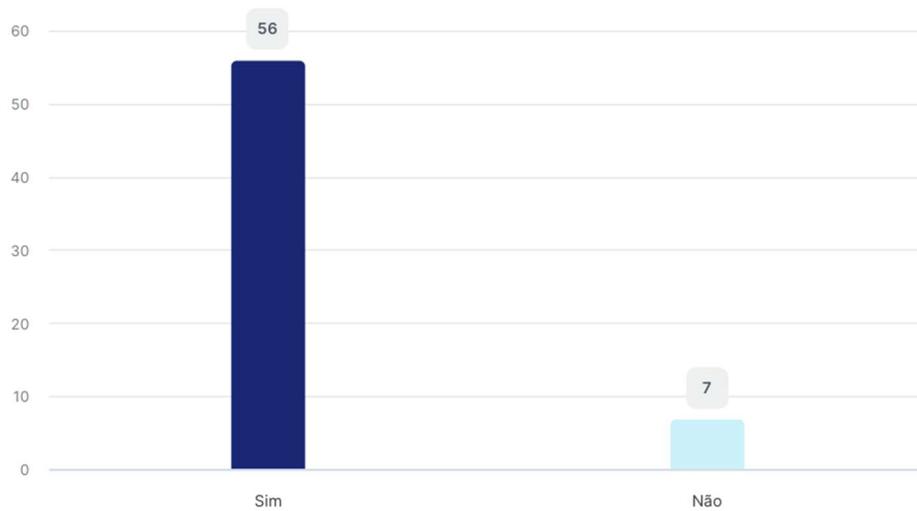
14. Você considera algum tipo de anúncio mais "bem-vindo" que outros?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 39 – Entendimento da experiência dos respondentes

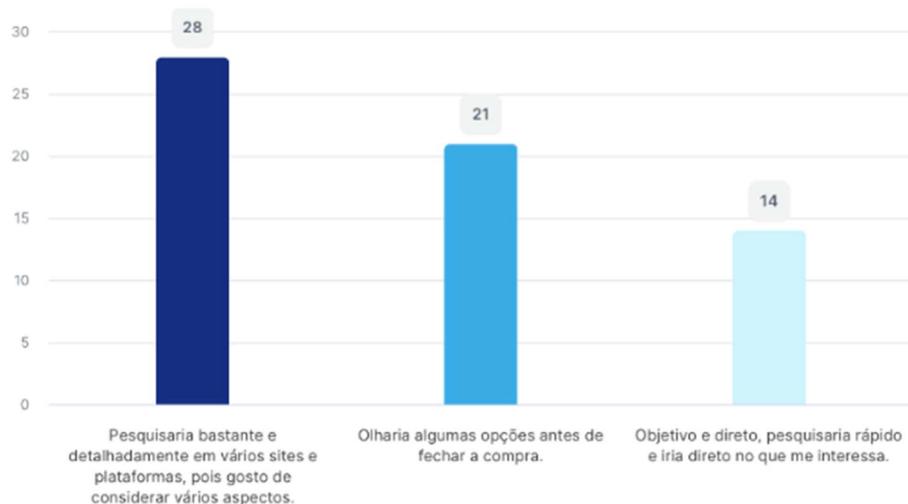
15. Você já recebeu anúncios de produtos/serviços sobre as quais havia comentado em voz alta, perto do celular, mas que não havia buscado ativamente em sites ou redes sociais?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 40 – Entendimento do comportamento dos respondentes

16. Supondo que você quisesse comprar uma nova roupa pela internet, qual seria seu comportamento mais provável?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 41 – Entendimento do comportamento dos respondentes

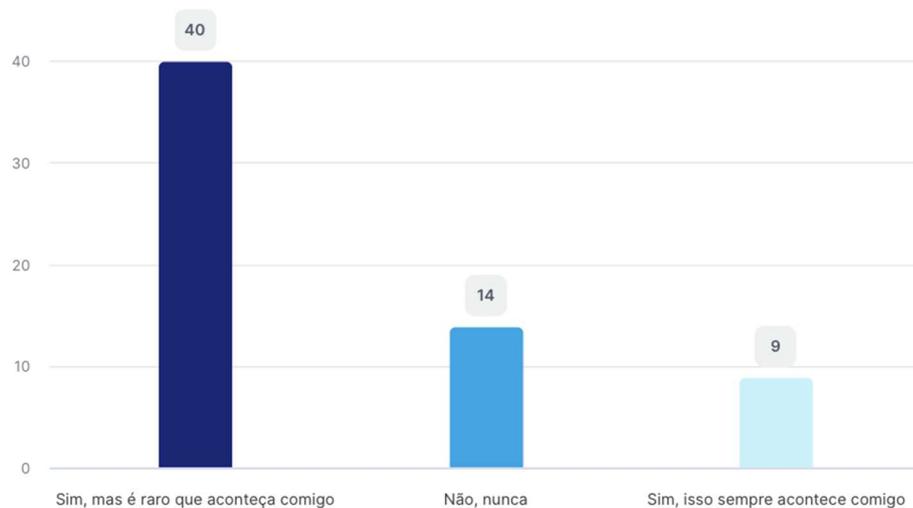
17. Alguma vez você já clicou em um anúncio e acabou iniciando uma navegação que tomou um rumo inesperado?



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 42 – Entendimento do comportamento dos respondentes

18. Você já considerou comprar ou comprou algum produto apresentado por algum anúncio sem que houvesse uma necessidade real de ter feito esta compra?



Fonte: Elaborado pela autora.

Mais de 95% dos entrevistados fazem compras *online* frequentemente, desde diariamente até mensalmente, demonstrando que se trata de um público que tem o hábito de consumo desejado para nossa análise. Como primeira constatação relevante, notamos uma predominância indiscutível do Google como plataforma de busca utilizada por 88,8% dos entrevistados, indicando um monopólio, já que o segundo colocado no uso para buscas é o Instagram, com menos da metade: 41% dos entrevistados usam a rede social para buscar produtos quando vão fazer compras *online*. Nenhum entrevistado assinalou o uso de outras plataformas de busca e indexação como Bing e Yahoo!.

Em referência ao ordenamento algorítmico, 62,9% acreditam que ele ajuda durante a navegação para compra, porém apenas 14% dizem clicar no primeiro resultado sugerido, indicando que a maioria das pessoas, apesar de acharem o ordenamento útil, desviam do caminho óbvio sugerido pelo indexador, principalmente dos primeiros resultados pagos. Pensando na utilidade do ordenamento, destacamos abaixo um exemplo de resposta de cada opção, selecionadas por serem as que trouxeram mais riqueza de detalhes na justificativa da seleção:

a) Acham que o ordenamento algorítmico ajuda (62,9%):

“Quando estou buscando algo específico, costumo entrar diretamente nos *sites* das lojas que já compro normalmente. Quando não tenho uma loja específica em mente ou estou procurando um item que não compro com frequência, acho que os mecanismos de busca do Google ajudam, principalmente os anúncios, normalmente é onde eu encontro os melhores produtos/lojas para o que estou buscando.”

b) Acham que depende (24,19%):

“De certa forma ajudam, no entanto, sinto que falta um refinamento de filtro. Quando você busca algum produto com alguma particularidade, normalmente te entregam o produto genérico e você precisa entrar de um em um para entender melhor se é aquilo que você procura.”

c) Acham que o ordenamento algorítmico atrapalha (12,9%):

“Os melhores resultados são sempre dos mesmos parceiros, sempre grandes *market places*. Quando a busca foge do óbvio (eletrodomésticos, roupas e acessórios de marca e produtos de beleza), os resultados continuam apontando produtos diferentes do pesquisado, mas que se encaixam na disponibilidade dos grandes varejistas.”

Desse modo, foram identificadas distintas percepções, com prevalência da ideia de que a plataforma ajuda a organizar o volume de informações e oferecer boas ofertas. No entanto,

também é importante sinalizar as críticas encontradas nas fatias menores que acreditam que depende ou que atrapalha: o mecanismo ainda não consegue entregar resultados satisfatórios para itens que não são óbvios e costuma priorizar sempre os mesmos grandes parceiros comerciais, limitando a oferta.

Todos os entrevistados disseram já terem sido impactados por anúncios de produtos que haviam buscado ou comprado recentemente, demonstrando que a prática do *retargeting*, ou seja, de impactar um consumidor com base em um comportamento anterior é amplamente aplicado na atualidade. Um total de 77,7% dos entrevistados informou que isso ocorre com alta frequência, confirmando o exercício realizado no item 4.1 acima, no qual ocorreu grande reincidência de anúncios sobre o produto buscado. Tal resultado nas entrevistas também indica que todos os entrevistados navegam ou já navegaram na forma personalizada, o que permite a coleta de *big data* para fazer a entrega de anúncios de forma direcionada. Tal entrega de dados foi feita de forma deliberada, já que 100% dos entrevistados afirmaram saber que as plataformas implementam tal prática.

Apesar de 100% saberem disso e já terem navegado dessa maneira, apenas 9% não se importam ou até sentem-se bem com esse *modus operandi*. A maioria (65%) tolera pela necessidade e 25% afirmam não gostar. Há usuários que buscam ativamente formas de evitar o rastreamento e, dentre as formas de subterfúgio mais mencionadas, estão negar *cookies*, usar janela de navegação anônima e alterar as configurações de privacidade: 95,23% dos respondentes disseram ter já utilizado pelo menos uma das práticas de subterfúgio, ao passo que apenas 4,76% disseram nunca ter utilizado.

Sobre a frequência dos anúncios, notamos uma tolerância baixa no geral, já que a maioria (85,7%) gostaria de receber menos anúncios; 12,6% disseram estar confortáveis com a quantidade de anúncios recebidos e apenas 1,5% gostariam de receber mais conteúdo publicitário. Apesar da baixa tolerância declarada, o comportamento relatado é mais equilibrado, indicando que pouco mais da metade (50,8%) observa ou assiste aos anúncios raramente ou nunca e 49,2% assistem, pelo menos, às vezes. Em relação ao comportamento frente a esses anúncios exibidos, 46% dizem não clicar ou clicar raramente e 54% assumem clicar.

A tolerância aos anúncios passa também pelo tipo de conteúdo exibido, já que 70% dizem preferir receber anúncios de marcas e de produtos pelos quais têm interesse. Os outros 30% não consideram nenhum tipo de anúncio “bem-vindo” e preferem buscar seus produtos apenas quando há necessidade.

Um total de 88,9% afirmaram já terem recebido anúncios direcionados após terem dito alguma coisa em voz alta perto do aparelho, apesar de os termos de privacidade do Google mencionarem que áudios são apenas coletados após o comando de inicialização “ok Google” dado ao assistente, e apesar de a Meta, empresa proprietária do Facebook e do Instagram, dizer em sua central de privacidade que somente o áudio de conteúdos postados é coletado, indicando que a mecânica de tal prática não está completamente esclarecida.

Pensando no comportamento do usuário durante a seleção do item para compra e usando um item hipotético “nova roupa”, 44,4% disseram que pesquisariam bastante e detalhadamente em vários *sites* e plataformas, 33,3% disseram que olhariam algumas opções e 22,2% disseram que seriam objetivos na compra, respostas quase em equilíbrio com as da questão 13, onde se verificou que há uma minoria de pessoas que se consideram objetivas.

Já em relação ao comportamento do usuário, a maioria (63,5%) diz não se perder durante a navegação por causa de anúncios, ao passo que 36,5% dizem já ter se perdido durante a navegação ou ter esquecido qual era o seu propósito inicial, demonstrando que o fato que gerou esta dissertação inicialmente não está tão difundido quanto se pensava. Por fim, pensando no caráter persuasivo dos anúncios e em sua habilidade de trabalhar o imaginário do internauta, 77,7% disseram que já consideraram comprar ou compraram algo sem ter a real necessidade, indicando que realmente os conteúdos direcionam ao ato da compra.

A primeira grande contribuição dessas entrevistas refere-se à necessidade de confirmar-se a existência de atravessamentos para além de suspeitas generalistas ou de senso comum. Os resultados confirmaram as seis hipóteses formuladas para a microanálise, demonstrando que há atravessamentos, estando o internauta interessado em recebê-los ou não, e que há direcionamento ao ato de comprar. Como colocado por Lipovetsky (2009, p. 256), “[...] as necessidades são dirigidas e manobradas, a autonomia do consumidor se eclipsa em benefício de um condicionamento da demanda orquestrado pelos aparelhos tecnoestruturais”. Nesse sentido, a hipótese das intrusões planejadas foi mais bem demonstrada no exercício 2, no item 4.1, que podemos considerar como complementar às entrevistas.

Comprovamos ainda que as pessoas sabem que estão sendo rastreadas, mas que toleram a mecânica para usufruir das plataformas. O deslocamento da experiência existe, porém foi menor do que o esperado inicialmente, já que 36,5% tiveram a vivência de clicar em um anúncio e esquecer o que estavam fazendo. Em relação à última micro-hipótese, sobre áudio ser coletado para fins de direcionamento publicitário, entendemos que a grande maioria (88,9%) das respostas indica a existência da prática, contudo, dado o caráter intangível do áudio, houve dificuldade por parte da pesquisadora para realizar essa confirmação com indícios mais concretos.

Finalmente, no nível da mesoanálise, notamos que os processos midiáticos permeiam a experiência de compra na atualidade, com mais de 95% dos entrevistados fazendo compras *online* frequentemente e, também, comprovamos a não fluidez de tal experiência, demonstrada não apenas pelas respostas das entrevistas, mas pelo exercício 2 de navegação, no item 4.1. Ainda dentro da mesoanálise, notamos que os usuários buscam exercer contraforças em relação aos direcionamentos recebidos, utilizando subterfúgios para evitá-los, o que pode demonstrar desconfiança em relação ao mecanismo de rastreamento e às empresas envolvidas.

4.3 Diagramas

Nesta seção, apresentamos um conjunto de diagramas por meio dos quais procuramos sistematizar as inferências apresentadas nas descrições do meio Google durante o processo de visitação e de entrevistas realizadas conforme itens anteriores. Trata-se, portanto, de um esforço de sistematização da experiência do consumidor *online*. Um primeiro diagrama (Figura 43) foi desenvolvido para sistematizar as etapas da experiência do consumidor *online*, os respectivos atravessamentos de cada etapa e, também, as condutas realizadas e as opiniões dos usuários em cada uma delas. O tamanho das caixas corresponde à proporção indicada de pessoas que adotam tal opinião ou possuem tal atitude.

Figura 43 – Diagrama de fluxo de experiência *online*, atravessamentos e condutas identificadas no questionário

ETAPA DA EXPERIÊNCIA		ATRAVSSAMENTOS IDENTIFICADOS	COMPORTAMENTO IDENTIFICADO PELA PESQUISA EM CADA ETAPA DA EXPERIÊNCIA					
1	Momento das configurações	Rastreo de dados e atividades	100% Costumam permitir a coleta de dados deliberadamente					
2	Momento da escolha da plataforma	Fonte hegemônica	88,8% escolhem o Google			11,2% escolhem outras plataf		
3	Momento da busca	Seleção e ordenamento algoritmico dos resultados	62,9% Acham que o ordenamento dos resultados ajuda		24,19% Acham que depende	12,9% Acham que o ordenamento dos result. atrapalha		
			49% Pulam os primeiros resultados pagos e clicam nos primeiros resultados orgânicos		36,5% Não clicam nos primeiros resultados nem pagos nem orgânicos, gostam de olhar mais		14,2% clicam no primeiro resultado que aparece	
4	Momento da análise das opções e navegação em sites e lojas	Oferecimento de anúncios, janelas de diálogo para permissão de coleta de dados e informações, janelas de diálogo para avaliação da satisfação	44,4% Pesquisam muito durante a navegação para compra		33,3% Olham algumas opções durante a navegação para compra		22,2% São objetivos e diretos durante a navegação para compra	
			Metade observa os anúncios		Metade não observa os anúncios			
			Metade clica nos anúncios		Metade não clica nos anúncios			
			63,5% não se perdem na navegação ao clicar em anúncios			35,5% se perdem durante a navegação ao clicar em anúncios		
			77% Compram ou consideram fazer a compra mesmo sem ter necessidade				23% Não compram ou consideram fazer uma compra mesmo sem	
			100% experienciaram retargeting, ou seja, impactos com base em um comportamento anterior					
			Contra força			95,2% já utilizaram pelo menos uma prática de subterfúgio para evitar os atravessamentos, como usar janela de navegação anônima		

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, elaboramos um segundo diagrama, feito com base nos estudos de Ferreira (2020a), com o objetivo de construir uma analogia com a exposição mencionada no artigo “O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização (inferências a partir da obra *Etnographie de l'exposition*)”. No artigo original de Verón e Levasseur (1989), são investigadas as estratégias de visitação a uma exposição. Ferreira (2020a) trabalha esse conteúdo em sua própria pesquisa sobre midiatização, circulação e conhecimento, na qual sugere que “[...] os meios disponíveis em espaços públicos são centrais para a compreensão dos processos midiáticos e, como forma de olhar, à midiatização” (FERREIRA, 2020a, p. 4) e que devemos pensar a exposição como meio midiático.

No referido artigo, são mencionadas quatro metáforas: a Formiga, que faz uma visita detalhada e demorada, em lógica linear, e é “[...] pedagogicamente passiva, disposta a aprender [...]”, ou seja, disposta a ser guiada. O Gafanhoto, que faz uma visita curta com poucas paradas e sem ordem cronológica, flanando “[...] desarticulado com a proposta do espaço”. A Borboleta, que sabe o que veio olhar e segue a ordem cronológica, mas fazendo escolhas com “[...] conhecimento do tema [...]”. Por fim, o Peixe, que desliza sem se fixar em um ponto, cruza a

exposição em uma visita curta e superficial, indiferente à ordem cronológica, “[...] passa olhando uma vitrine [...] sem conhecer seus contextos [...]” (FERREIRA, 2020a, p. 12).

Para relacionar os visitantes da exposição aos usuários de internet durante sua navegação, analisamos seus caminhos e metaforizamos seus comportamentos em um diagrama de fluxo de visitação (Figuras 44 a 47).

Figura 44 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados:
Trajetória do usuário metaforizado como Borboleta



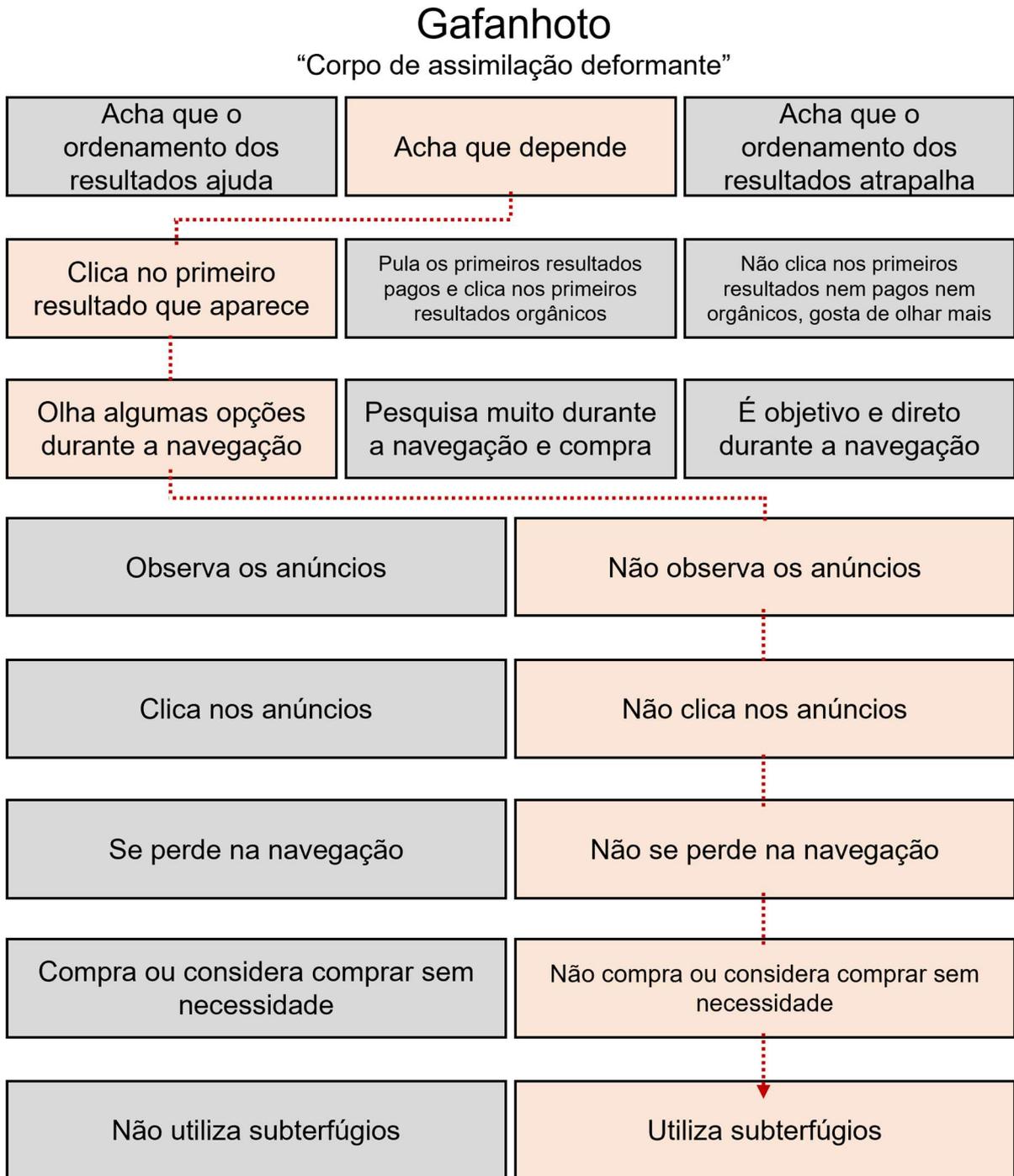
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 45 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados:
Trajetória do usuário metaforizado como Formiga



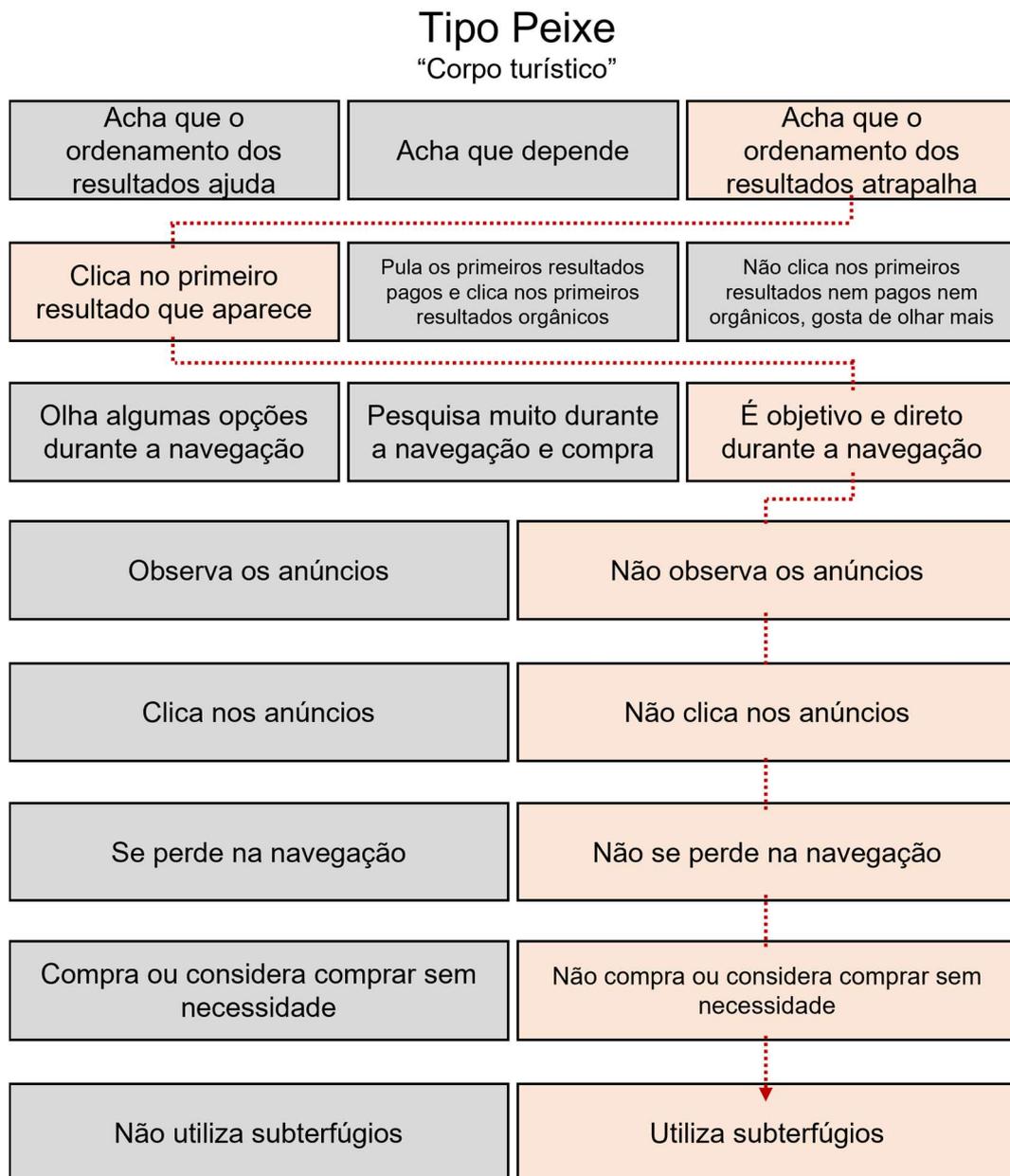
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 46 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados:
Trajetória do usuário metaforizado como Gafanhoto



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 47 – Diagrama de estilo de navegação baseado nos comportamentos etnografados:
Trajetória do usuário metaforizado como Peixe



Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio dos diagramas apresentados foi possível sistematizar e metaforizar as inferências obtidas por meio das simulações de experiência e das entrevistas. Os exercícios demonstraram que tanto os visitantes da exposição quanto os consumidores *online* têm mais comportamentos em comum do que se poderia imaginar inicialmente, pois diversos pontos de convergência puderam ser traçados em relação aos seus interesses e caminhos.

5 CONCLUSÃO

Iniciamos esta conclusão pelo nível da mesoanálise, já que essa camada é mais abrangente. Observamos, na pesquisa, como os processos midiáticos permeiam a experiência de compra na atualidade, afirmação sustentada pelas navegações autoetnográficas e pelas entrevistas, em que destacamos que mais de 95% da amostra afirmou que faz compras *online* frequentemente, além dos 88,8% que utilizam a plataforma hegemônica Google para buscar produtos *online*. A hipótese da não fluidez na experiência de compra foi demonstrada empiricamente pela quantidade de atravessamentos elencados durante a autoetnografia, na qual verificamos a presença de, pelo menos, nove forças e direcionamentos, somente na primeira simulação. Também mapeamos, por meio das entrevistas, as contraforças exercidas pelos usuários, na forma de subterfúgios, representadas, principalmente, por negar *cookies*, usar janela de navegação anônima e alterar as configurações de privacidade, atividades que demonstram uma desconfiança geral em relação aos mecanismos de rastreamento e às empresas envolvidas nessa coleta.

Partindo para a microanálise, a principal questão propunha a necessidade de entender que deslocamento os algoritmos produzem na esfera do consumo *online*, a partir dos atravessamentos impostos. Concluímos aqui, por meio das simulações autoetnográficas do item 4.1 e, ao mesmo tempo, mediante as entrevistas do item 4.2, que os algoritmos deslocam, efetivamente, os usuários para o consumo, fazendo uso de suas preferências e de rastros para realizar essa operação. Tal ocorrência foi observada na autoetnografia, quando notamos que o consumidor recebe diferentes tipos de anúncios e em quantidades diferentes quando está navegando de forma personalizada e quando está tentando evitar a vigilância. O aumento dos atravessamentos esteve intimamente ligado aos dados coletados, já que na navegação com *cookies* e personalização foram exibidos 66% mais anúncios, sendo 65% deles sobre o tema que havia sido buscado durante a experimentação. Confirmamos, ainda, pelas entrevistas, que o *retargeting*, modalidade que apresenta anúncios com base em um comportamento anterior do consumidor, é amplamente difundido, já que 77,7% dos entrevistados confirmaram sua ocorrência com alta frequência, o que corrobora o exercício autoetnográfico supracitado.

Em vista disso, podemos afirmar que os algoritmos manejam o fluxo de publicidade *online* de acordo com o perfil demográfico e com interesses, pois conseguiram identificar desejos prévios e apresentar anúncios direcionados para estimular o comportamento desejado, que é o deslocamento para o consumo. Tal trajeto foi tangibilizado por meio das metaforizações de tipos de visitantes no item 4.3 (diagramas), no qual os diferentes tipos de internautas foram

metaforizados de acordo com método de Verón e Levasseur (1989), demonstrando possíveis formas de navegar.

No que diz respeito à questão das lógicas que orientam os processos, inferimos que a lógica mais influente é a dos interesses econômicos das plataformas, já que seus negócios dependem da publicidade *online* para sua sustentabilidade econômica. Como visto anteriormente, a internet é um “[...] novo e emergente meio de comunicação publicitária” (PINHO, 2008, p. 86) e a publicidade *online* movimentou, no país, R\$ 14,7 bilhões só no primeiro semestre de 2022 (apuração da Digital AdSpend Brasil), um negócio que cresceu no referido ano mais do que o próprio comércio *online* e que já representa um valor maior do que o investido no tradicional negócio da Rede Globo de Televisão: o valor publicitário destinado para a GCP (Globo Comunicação e Participações) foi de R\$ 8,2 bilhões em 2021, de acordo com o Meio & Mensagem. No caso do Google, especificamente, vimos que sua frente de publicidade foi responsável por 78,2% da receita de sua empresa detentora Alphabet, o que representa bilhões de dólares, deixando evidente a centralidade da publicidade viabilizada por vigilância para o modelo de negócios.

No que concerne à questão levantada sobre a relação entre autorizações e algoritmos, entendemos que estes estão intimamente associados, já que o exercício autoetnográfico comparativo trouxe resultados bem diferentes nas simulações com e sem autorizações. Pensando no comportamento dos usuários frente a essa situação, averiguamos que todos os entrevistados já navegaram de forma personalizada e todos afirmaram saber que as plataformas coletam dados e rastros para direcionar anúncios. Apesar disso, apenas 9% não se importam ou se sentem bem em relação a tais práticas. A maioria, composta por 65%, tolera pela necessidade e 25% afirmam não gostar. Há pessoas que buscam, ativamente, formas de dificultar o rastreo e 95,23% dos respondentes disseram ter já utilizado pelo menos uma das práticas de subterfúgio para evitar a vigilância, portanto, concluímos que a hipótese de que as pessoas não leem ou desconhecem as configurações está ultrapassada, os internautas já sabem o que está em jogo e aceitam renunciar à privacidade deliberadamente a fim de que possam usufruir dos serviços. É importante ressaltar que essas autorizações estão ligadas diretamente à sustentabilidade dos negócios, já que as plataformas dependem delas para fazer a coleta e o rastreo e para operar a publicidade, logo, se há um desejo por privacidade por parte das pessoas e um desejo de vigilância por parte das plataformas, há aí uma tensão e conseqüente risco ao negócio.

No que tange à proposição de que algumas plataformas conseguem acessar dados sobre comportamento e preferências que vão além daquelas mencionados em suas políticas de privacidade, ressaltamos que 88,9% das pessoas afirmaram já ter recebido anúncios

direcionados após dizer alguma coisa em voz alta perto de seus celulares, o que indica fortemente a existência de uma coleta de áudio em andamento, em desacordo com o que está publicado nas políticas e termos de privacidade do Google e da Meta, empresa proprietária do Facebook, do Instagram e do WhatsApp, dentre outros. Não foi possível confirmar tal proposição durante a navegação etnográfica devido à dificuldade de captura desse tipo de empírico, já que a mecânica envolve uma combinação de elementos distintos que necessitam de suportes diferentes, como a voz, que aciona imagem ou vídeo a seguir – em período indeterminado. Pretendemos nos aprofundar nessa questão em pesquisas futuras, já que essa constatação parece frutífera e desafiadora e, também, digna de um artigo completo que esmiúce e reflita, exclusivamente, sobre a questão.

Em respeito à participação das plataformas em processos de constituição de circuitos de pertencimento na esfera do consumo, entendemos que o caráter persuasivo foi comprovado, mas que o sentimento de pertencimento por meio do consumo não foi totalmente esclarecido pela dissertação. As entrevistas concluíram que 77,7% dos usuários já consideraram comprar ou compraram algo sem ter a real necessidade após ver um anúncio, indicando que eles realmente geram um desejo de compra e direcionam ao ato da compra, todavia, não houve uma análise quanto ao caráter persuasivo dos conteúdos, seus significados ou sua capacidade de trabalhar o imaginário do consumidor. Como não tivemos empíricos suficientes para sustentar tal afirmação, temos a ideia de explorar essa frente em uma futura tese de doutorado, que continue o trabalho até aqui estabelecido, acrescentando a ele uma camada sobre o conteúdo dos anúncios e seu impacto psicológico. A ideia será de entender melhor o desejo de participação em grupos identitários e como isso mexe com o ideário do consumidor e seu sentimento de pertencimento.

Pensando nessa possível ampliação, identificamos a oportunidade de acrescentá-la como uma camada de macroanálise, onde se possa compreender como (e se) o processo de consumo realiza o comprador enquanto pessoa, se faz sentir-se participante de uma classe social, de um grupo, ou reforça o seu ego, bem como entender se há uma relação entre o consumo *online* e a propensão à aceleração da sociedade. A hipótese aqui é de que há uma relação além do imaginário (desejo), do real (dados) e do simbólico (o algoritmo), e que novas formas de pertencimento e de satisfação são constituídas. O consumo *online* seria uma nova forma de buscar a diversão, satisfazer as necessidades individuais materiais e simbólicas, estar na moda, mostrar-se como parte de uma classe ou distanciar-se de uma classe, reforçando o seu

ego. Basear-nos-emos em Gilles Lipovetsky (2009) para que a pesquisa avance nessa direção, traçando um paralelo entre os conceitos aplicados por ele na moda têxtil, trazendo-os para o consumo *online*, que pode estar preenchendo a necessidade de satisfação constante do indivíduo. O autor destaca que o público, ao comprar itens de moda, faz suas escolhas de acordo com a concorrência simbólica das classes e sugere que as pessoas têm uma necessidade constante da satisfação do narcisismo e do ego, preenchidas por modas efêmeras. Além disso, sugere que a publicidade é parte da dinâmica de dominação da sociedade, compondo uma força formal orientada pelas lógicas do consumo, uma colocação relevante e que vai ao encontro dos autores já explorados nesta dissertação.

Por ser uma comunicação moda, a publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. Como mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas: embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar de fora os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos. Figura exemplar da administração benevolente dos homens, a publicidade amplia a obra racionalizadora do poder, traduz a extensão da organização burocrática moderna que tem como traço específico produzir, recompor, programar de um ponto de vista exterior e científico o todo coletivo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 255).

Isso posto, podemos, previamente, inferir que na dinâmica do consumo *online* convivem e disputam as forças e contraforças dos consumidores, das plataformas e da publicidade, na qual operam os princípios da originalidade a qualquer custo, da mudança constante e da efemeridade. Nesse contexto, a sociedade de consumo configura um grande processo de produção de “valores signos”, que atribuem posições e tentam reforçar diferenças, mesmo que a sociedade contemporânea esteja mais igualitária. O consumo é movido pelo hedonismo e os produtos são “expoentes de classe”, que operam como signos de mobilidade e de aspiração social. “É precisamente essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

Por ora, especulamos que o consumo digital exacerba ainda mais esse processo de oferecimento de novidades e de momentos de escolha individual: estamos, a todo momento, em nossos celulares escolhendo para onde navegar, qual imagem curtir, que notícia ler e que produto comprar. Tal dinâmica já foi esclarecida do ponto de vista dos fluxos, portanto, na continuação deste trabalho, enfocaremos a importância das análises dos significados.

A partir das referências em midiatização apresentadas na seção 2.1, sobre “Processos midiáticos e midiatização”, e a partir do processo de pesquisa, construímos várias outras questões e inferências, buscando analisar os processos midiáticos na perspectiva da midiatização.

Observamos, no nível meso, as transformações socioculturais influenciadas pelos meios de comunicação, tentando perceber as relações entre os processos midiáticos nessas transformações e identificando as complexidades do processo de midiatização. Assim, para analisar o consumo *online* de acordo com o viés da midiatização, levantamos a conjuntura que permitiu o advento dessa modalidade, bem como os impactos gerados por ela nos usuários e na sociedade. Destacamos três eixos: interações, relações sociais em mutação pelas práticas e relação com os meios. Constatamos que entender a experiência de compra na contemporaneidade passa por entender a midiatização como um fenômeno que é parte da construção da realidade, por meio de potencialidades midiáticas. Essa nova realidade pode definir-se por novos tempos e espaços de interação.

Ratificamos, na pesquisa, que a publicidade e o consumo são parte da midiatização em processo do ponto de vista de prática social, já que 95% dos entrevistados disseram fazer compras *online* frequentemente e, também, do ponto de vista dos negócios e das instituições, uma vez que o comércio *online* tem crescido ano a ano globalmente, alavancando consigo o grande negócio da publicidade digital nas grandes plataformas, com o Google faturando US\$ 54 bilhões em publicidade só no terceiro trimestre de 2022. Concluimos, portanto, que o advento e a adesão profunda dos meios de comunicação digitais transformaram a experiência de compra, gerando impactos não só para essa experiência em si, mas também para a sociedade, comprovando que as mídias exercem grande influência e desdobramentos de forma mais ampla, dando luz, assim, às “[...] consequências complexas da integração das tecnologias midiáticas à vida social diária [...]” (COULDRY; HEPP, 2020, p. 277).

Constatamos, também, que a coleta de dados e os atravessamentos moldam as experiências de compra e trouxemos exemplos de direcionamentos que estiveram presentes nas interações autoetnográficas conduzidas para este estudo. Além disso, as entrevistas revelaram que todas as pessoas já foram impactadas por anúncios de produtos que haviam buscado ou comprado recentemente, comprovando o amplo uso do *retargeting*. Desse modo, observamos que a experiência de compra foi profundamente afetada pelo agenciamento algorítmico que aciona ofertas.

Os estudos de midiatização ajudaram-nos a esmiuçar as características das transformações nas práticas sociais relacionadas aos processos de consumo, ocasionadas pelo

advento e pela adesão profunda dos meios de comunicação digitais. Encontramos aqui, graças a essa abordagem da mídiatização, instituições em disputa: oposição de interesses dos consumidores *online* em relação aos interesses das plataformas que operam os fluxos digitais, colocados em atrito, principalmente quando consideramos a extração de dados com o objetivo de manipular o comportamento. Acerca disso, revelamos que a entrega de dados foi feita de forma deliberada, com 100% dos entrevistados sabendo de tal prática, porém com a maioria (65%) dizendo que tolera por necessidade e 95,23% dos respondentes alegando já terem utilizado práticas de subterfúgio para evitar o rastreamento.

Finalmente, acreditamos que esta dissertação conseguiu abordar um tema extremamente dinâmico, garantindo uma “foto” de um processo atual que deve mudar muito nos próximos anos, garantindo, assim, um importante registro. Esse dinamismo fica evidente ao identificarmos que, coincidentemente, a pesquisa encerra-se ao mesmo tempo em que surgem notícias nos grandes meios de comunicação sobre o fim iminente do controle do mercado de anúncios digitais por parte do Google e da Meta, principalmente devido ao desgaste do *modus operandi* da vigilância e ao surgimento de concorrentes que buscam mercado agressivamente. Esse acontecimento reitera a necessidade de acompanharmos constantemente a evolução dessas operações que impactam e são impactadas pela sociedade em mídiatização.

Valemo-nos deste momento para reforçar que as confirmações trazidas pela presente dissertação e pelos últimos acontecimentos sugerem a importância de algo já preconizado por Bourdieu (1989): a busca do conhecimento e da crítica, para caminharmos no sentido da liberação das estruturas de dominação e consequente aquisição de maior autonomia, convidando-nos a fazer da nossa prática de conhecimento uma prática política.

REFERÊNCIAS

- ALMENARA, Igor. Saiba qual é o *site* mais acessado do mundo em 2021. **Canaltech**, [s. l.], 21 dez. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/site-mais-acessado-do-mundo-em-2021-205008/>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- AMERICANAS. **Americanas**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/>. Acesso em: 1 dez. de 2022.
- ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 94351, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202152.94351>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94351>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- BARINKA, Alex. Google e Meta estão perdendo controle do mercado de anúncios digitais. Por quê? **Exame**, [s. l.], 21 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/google-e-meta-estao-perdendo-controle-do-mercado-de-anuncios-digitais-por-que/>. Acesso em 21 jan. de 2023.
- BATISTA, Guilherme Martins. **Midiatização, algoritmos e plataformas**: agenciamento e circulação de emoções no Spotify. Orientador: Jairo Ferreira. 2022. 168 f. Dissertação (Mestrado em Midiatização e Processos Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- BRAGA, José Luiz. Redes sociais digitais e sistemas de relações. In: FERREIRA, Jairo *et al.* (org.). **Redes, sociedade e pólis**: Recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2020. p. 251-268.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 1 jan. 2022.
- BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. e33095, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33095. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 18 dez. 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 207-222, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020345012>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/WFmfnK37LwFb6f5VzJS9nmh/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CARRASCOZA, João Anzanello. O trabalho publicitário: uma jam session. Improvado na criação e cotidiano com poucas variações. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 3, p. 1-20, 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, [s. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CETIC.BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019**. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CETIC.BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020**: edição Covid-19: metodologia adaptada. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

COMPRA CERTA. **Compra Certa**, [s. l.], c2020. Disponível em: <https://www.compracerta.com.br/>. Acesso em: 01 dez. de 2022.

CONFIGURAÇÕES de anúncios. **Ads Settings - Google**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://adssettings.google.com/authenticated?hl=pt-BR&ref=my-account>. Acesso em: 18 dez. de 2021.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

DEZ verdades em que acreditamos. **Google**, [s. l.], c2022. Disponível em: https://about.google/philosophy/?hl=pt_BR. Acesso em: 28 mai. de 2022.

FACEBOOK. **Política de privacidade**. Versão de 26 jul. 2022. [Califórnia]: Facebook, 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/privacy/policy/version/privacy_policy_2022. Acesso em: 1 dez. de 2022.

FERREIRA, Jairo. Epistemologias da Mídia. *In*: FELIX, Carla; BEDRAN, Laura; SALDANHA, Patrícia (org.). **Mídia e Mídiação do cotidiano**: Políticas, subjetividades e produção de sentidos no contemporâneo. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

FERREIRA, Jairo. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mídiatização (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-17, jan.-dez. 2020a. DOI: <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36636>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/36636>. Acesso em: 11 jun. de 2021.

FERREIRA, Jairo. Mídiação, comunicação e algoritmos: uma proposta teórico-metodológica para investigação das afinidades eletivas. *In*: FERREIRA, Jairo *et al.* (org.). **Redes, sociedade e pólis**: Recortes epistemológicos na mídiatização. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2020b. p. 269-300.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 39, p. 177-189, set./dez. 2018.

FIGARO, Roseli. Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 223-237, set./dez. 2019. DOI: 10.1590/1809-58442019311. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3430>. Acesso em: 10 jan. 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização em debate. *In*: FERREIRA, Jairo *et al.* (org.). **Redes, sociedade e pólis: Recortes epistemológicos na midiatização**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2020. p. 55-66.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização no processo social. *In*: GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: Um conceito em evolução**. São Leopoldo: UNISINOS, 2016. p. 65-103.

GONÇALVES, Rafaela. Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil. **Correio Braziliense**, [Brasília, DF], 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>. Acesso em: 1 dez. 2022.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

INFORMAÇÕES de voz e áudio. **Google Privacidade & Termos**, [s. l.], 15 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=en#footnote-voice-audio-information>. Acesso em: 1 jan. de 2023.

LEILÃO. **Ajuda no Google Ads**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR>. Acesso em: 01 dez. de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LONDERO, Rodolfo Rorato; MARANHO, Elisa Peres. Sob nova direção? A publicidade na era da programação e o publicitário deslocado. **Contemporanea – comunicação e cultura**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 364-382, maio/ago. 2019.

MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do Youtube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 193-215, maio/ago. 2018.

MISSÃO. **Google**, [s. l.], c2022. Disponível em: https://about.google/?utm_source=google-BR&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1. Acesso em: 01 dez. de 2022.

NUVENS, Eduardo. Google: história, curiosidades e tudo que você precisa saber sobre a empresa. **Olhar Digital**, [s. l.], 18 dez. 2018. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2018/12/18/tira-duvidas/google-historia-curiosidades-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-buscador/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

PAGE, Larry. G is for Google. **Alphabet**, [Califórnia], [2015]. Disponível em: <https://abc.xyz/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

PEIXOTO, Roberto. COP 27 começa neste domingo com expectativa por participação do futuro governo Lula. **G1**, [s. l.], 6 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/cop-27/noticia/2022/11/06/cop-27-comeca-neste-domingo-com-expectativa-por-participacao-do-futuro-governo-lula-veja-o-que-esperar.ghtml>. Acesso em: 1 jan. 2023.

PEIXOTO, Roberto. Últimos 8 anos podem ser os 8 mais quentes já registrados, alerta agência da ONU. **G1**, [s. l.], 6 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/cop-27/noticia/2022/11/06/ultimos-8-anos-podem-ser-os-8-mais-quentes-ja-registrados-alerta-agencia-da-onu.ghtml>. Acesso em: 1 jan. 2023.

PESSIS-PASTERNAK, Guitta. **Do caos à inteligência artificial**: quando os cientistas se interrogam. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

PEZZOTI, Renato. Publicidade digital movimentou R\$ 14,7 bi no 1º semestre de 2022, diz estudo. **Uol**, São Paulo, 30 set. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/30/publicidade-digital-movimentou-r-147-bi-no-1-semester-de-2022-diz-estudo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 1 dez. 2022.

PICCOLO, Daiane Marcela *et al.* User experience no contexto da inteligência artificial: uma revisão sistemática da literatura. **Informação & Informação**, Londrina, v. 26, n. 3, p. 302-326, 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n3p302. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/43221>. Acesso em: 1 dez. 2022.

PINHO, José B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 6, n. 10, p. 86-93, abr. 2008.

PINHO, José B. **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1995.

POLÍTICA de privacidade. **Google Privacidade & Termos**, [s. l.], 15 de dezembro de 2022. Disponível em: https://www.gstatic.com/policies/privacy/pdf/20221215/qi5mvaf1/google_privacy_policy_pt-BR_br.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

PROULX, Serge. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? **Questões Transversais**: Revista de Epistemologias da Comunicação, [s. l.], v. 1, n. 2, jul./dez. 2013.

PUTINI, Júlia. Orçamento insuficiente e demandas reprimidas: saiba quais desafios o governo Lula enfrentará na saúde. **G1**, [s. l.] 6 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/11/06/orcamento-insuficiente-e-demandas-reprimidas-saiba-quais-desafios-o-governo-lula-enfrentara-na-saude.ghtml>. Acesso em: 1 jan. 2023.

RODRIGUES, Bruna. Estudo inédito mostra que 64,82% das buscas no Google têm Zero-Clique e buscador se pronuncia. **Conversion**, São Paulo, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/estudo-ctr-zero-cliques/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

SÁ, Simone Pereira de. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 12, n. 2, p. 1-20, maio/ago. 2009. DOI: 10.30962/ec.395. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/395>. Acesso em: 1 dez. 2022.

SAMPAIO, Catarina. **Data Self-Portrait**: visualização de dados pessoais segundo uma perspectiva auto-etnográfica. Orientadores: Prof.^a Doutora Luísa Ribas e Prof. Pedro Ângelo. 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado em Design da Comunicação e Novos Media) – Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

SOBRE. **Google**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://about.google/>. Acesso em: 01 dez. de 2022.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SUBMARINO. **Submarino**, [s. l.], c2022. Disponível em: <https://www.submarino.com.br/>. Acesso em: 1 dez. de 2022.

SURVIO. **Survio**, [s. l.], 2012-2022. Disponível em: <https://www.survio.com/>. Acesso em: 1 set. de 2022.

TRANSFORMAÇÃO digital e inclusão no *e-commerce* para pequenos lojistas. **E-commerce Brasil**, [s. l.], 21 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-para-pequenos-lojistas> . Acesso em: 1 dez. 2022.

TUDO CELULAR. **Tudo celular**, [s. l.], c2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/>. Acesso em: 01 dez. de 2022.

VERÓN, E.; FOUQUIER, E. **Les spectacles scientifiques télévisés**: figure de la production e de la réception. Paris: La documentation française, 1985. Disponível em: http://sciences-medias.ens-lyon.fr/scs/IMG/pdf/Veron_Fouquier_low.pdf. Acesso em: 1 dez. 2023.

VERÓN, E.; LEVASSEUR, M. **Ethnographie de l'exposition**: l'espace, le corps et le sens. Paris: Centre Georges Pompidou, 1989.

VIEIRA, Douglas. Brasil é o segundo país que mais faz buscas no Google. **Tecmundo**, [s. l.], 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/214038-brasil-2-pais-gera-trafego-buscas-google.htm> . Acesso em: 1 dez. 2022.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS

Questionário utilizado

1. Gênero (selecione uma resposta)

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outro

Respostas: 45 feminino, 17 masculino, 1 outro.

2. Idade (selecione uma resposta)

- a. 14 anos ou menos
- b. 15 a 19 anos
- c. 20 a 24 anos
- d. 25 a 29 anos
- e. 30 a 34 anos
- f. 35 a 39 anos
- g. 40 a 44 anos
- h. 45 a 49 anos
- i. 50 a 54 anos
- j. 55 a 59 anos
- k. 60 a 64 anos
- l. 65 a 69 anos
- m. 70 a 74 anos
- n. 75 a 79 anos
- o. Mais de 80 anos

Respostas: 24 responderam 35 a 39 anos; 18, 30 a 34 anos; 7, 40 a 44 anos; 7, 25 a 29 anos; 3, 20 a 24 anos; 2, 60 a 64 anos; 1, 55 a 59 anos; 1, 45 a 49 anos.

3. Com que frequência você faz compras na internet (selecione uma resposta)

- a. Diariamente ou quase diariamente
- b. Semanalmente ou quase semanalmente
- c. Mensalmente ou quase mensalmente
- d. Raramente ou nunca

Respostas: 4 responderam diariamente ou quase diariamente; 25, semanalmente ou quase semanalmente; 31, mensalmente ou quase mensalmente; 3, raramente ou nunca.

4. Onde você busca produtos quando vai fazer compras *online*? (marque quantas quiser)

- a. Busca Google
- b. Busca Yahoo!
- c. Busca Bing
- d. Busca no Facebook ou seção marketplace do Facebook
- e. Busca no TikTok
- f. Outra

Respostas: 56 responderam busca Google; 26, busca Yahoo!; 3, busca no TikTok; 14, outra.

5. Partindo do entendimento que os mecanismos de busca ordenam os resultados que te apresentam, você diria que este ordenamento ajuda ou atrapalha sua experiência de compra? Por quê? (aberta)

RESPOSTA	AJUDA	DE-PENDE	ATRA-PALHA
Não chega a atrapalhar, mas eu sempre busco bastante, pois os primeiros resultados nem sempre são os melhores custos/benefício		1	
Quando estou buscando algo específico, costumo entrar diretamente nos <i>sites</i> das lojas que já compro normalmente. Quando não tenho uma loja específica em mente, ou estou procurando um item que não compro com frequência, acho que os mecanismos de busca do Google ajudam, principalmente os anúncios, normalmente é onde eu encontro os melhores produtos / lojas para o que estou buscando.	1		
Ajuda porque sou impactada por coisas de meu gosto pessoal e acho mais prático do que ser impactada por coisas que não me interessam	1		
Ajuda. Porque os resultados são filtrados de acordo com a busca.	1		
Ajuda porque oferece links mais relevantes, antes.	1		
Ajuda , porque lá, colocando um nome como referência, aparecem várias opções.	1		

RESPOSTA	AJUDA	DE- PENDE	ATRA- PALHA
Ajuda, porque entendo que os primeiros links que aparecem são os mais confiáveis para comprar.	1		
Ajuda porque deixa lojas reconhecidas no topo, mas é preciso conferir.	1		
Ajuda, porque costuma ser bem focado no que eu busco.	1		
Ajuda pois você já tem comparativos para escolher ou excluir	1		
Ajuda, pois traz as melhores ofertas.	1		
Ajuda, pois por meio das palavras-chaves minha compra é melhor direcionada	1		
Ajuda pois é uma compra bem alinhada com meus gostos.	1		
Ajuda pois entende minhas preferências	1		
ajuda, pois as vezes ele traz o produto exato que estava procurando e não saberia encontrá-lo	1		
Ajuda porque traz diversas opções semelhantes	1		
Ajuda, pois às vezes até traz itens relacionados e similares.	1		
Ajuda. Não quero perder tempo.	1		
Ajudam porque geralmente apontam uma loja confiável ou com bom feedback	1		
Ajudam - pois em sua maioria, trazem consigo avaliações que orientam na escolha de determinado item, especialmente se tratarmos de uma primeira compra (marca nova, ou um produto novo)	1		
Ajuda. Meu SEO.	1		
Ajuda. Geralmente vou nas opções sugeridas.	1		
Ajuda, geralmente são os mais populares ou com desconto ou algum outro filtro.	1		
Ajuda, geralmente os produtos mais relevantes e promoções aparecem antes.	1		
Ajuda a depender do critério, especialmente se for baseado em reviews de clientes.	1		
Ajuda	1		
Ajuda	1		
ajuda	1		
Aiuda	1		
Acho que pode ajudar ou atrapalhar, dependendo da situação. Se é uma compra de um produto barato, tendo que clicar nos primeiros links. Mas se é mais caro, pesquiso com mais calma, então os anúncios podem atrapalhar.		1	

RESPOSTA	AJUDA	DE-PENDE	ATRA-PALHA
Ajuda para deixar o fluxo mais rápido, mas atrapalha em limitar as ofertas		1	
Acredito que ajuda pois entendo que a ordem é por relevância	1		
Ajuda. Pq com palavras-chave consigo encontrar o que desejo.	1		
Ajuda se você tiver um modelo específico, pois ele te traz uma comparação de preços. Agora sem uma delimitação de marca, modelo, faixa de preço, a quantidade de opções pode confundir.		1	
Quando é possível selecionar o tipo de ordenamento (por maior ou menor preço, mais ou menos vendidos, melhor ou pior avaliados, mais recentes ou mais antigos), acredito que ajuda. Quando eles ordenam com base em algoritmos creio que atrapalha, porque por mais que a ferramenta acompanhe as minhas preferências ela pode não saber exatamente a minha necessidade naquele momento.		1	
Quando busco por "promoções", ajuda. Fora isso, não sei dizer se ajuda ou atrapalha. Talvez ajude a avaliar no sentido de confiabilidade; acredito que os primeiros no resultado de pesquisa sejam os mais buscados e escolhidos como opção.		1	
Pode ajudar ou atrapalhar, depende do que estou buscando		1	
Na maior parte a ordenação ajuda, entendo que os locais mais seguros sempre estão em primeiro lugar.	1		
Na maioria das vezes ajuda, principalmente quando um dos critérios de compra é o preço do produto.	1		
Na maioria das vezes, ajuda por que os algoritmos já "entendem" minha linha de busca	1		
Muitas vezes atrapalham, porque acabo levando mais tempo procurando exatamente o que eu quero			1
Muita informação atrapalha.		1	
Isso ajuda porque trazem resultados que têm mais a ver com meu perfil ou com o que estou buscando.	1		
Geralmente ajuda, pois oferece uma gama de fornecedores/ambientes de compra, preços. Às vezes, pode ser caótico, mas em geral, traz resultados confiáveis, antes. Prefiro comprar em lojas que conheço, tenho alguma referência. Esse ordenamento costuma, ao menos, garantir isso.	1		
Geralmente ajuda, pois ele ordena por lojas que já comprei.	1		

RESPOSTA	AJUDA	DE- PENDE	ATRA- PALHA
Geralmente ajuda, mas também pode atrapalhar devido a escolhas feitas por algoritmo, o que, de certa forma, limita a pesquisa de compra		1	
Ajuda quando não sei o que comprar.		1	
Geralmente ajuda, apesar de ter uma tendência por interesse comercial evidente em alguns casos	1		
Eventualmente atrapalha, pois, nem sempre a melhor opção é a primeira ser mostrada, seja por pagamento de ads ou melhor adaptação as regras de SEO do Google.			1
Eu sempre acabo refazendo a filtragem por preço		1	
Depende. Se é um produto que compro com frequência, ajuda.		1	
De certa forma ajudam, no entanto sinto que falta um refinamento de filtro. Quando você busca algum produto com alguma particularidade, normalmente te entregam o produto genérico e você precisa entrar de um em um para entender melhor se é aquilo que você procura		1	
Creio que ajuda pois o ordenamento é baseado no meu comportamento digital. Ciente disso, quando desejo mudar um pouco os resultados eu também mudo um pouco minhas expressões de busca.	1		
Atrapalha, pois mostra muito mais os patrocinados			1
Atrapalha pela questão do patrocínio			1
Atrapalha. Os produtos que aparecem primeiro nem sempre são os melhores resultados e sim, quem pagou pela exposição.			1
Atrapalha, nem sempre é o que eu quero exatamente nem nas lojas de minha preferência.			1
Atrapalha. Na verdade, em geral, acho ineficiente porque raramente encontro entre as primeiras opções o que eu preciso e com um bom preço.			1
Atrapalham. Os melhores resultados são sempre dos mesmos parceiros, sempre grandes market places. Quando a busca foge do óbvio (eletrodomésticos, roupas e acessórios de marca e produtos de beleza) os resultados continuam apontando produtos diferentes do pesquisado, mas que se encaixam na disponibilidade dos grandes varejistas .			1
A ordenação ajuda, mas como os anúncios costumam vir na frente, às vezes, é difícil entender o que é relevante e o que aparecer por conta de ser um anúncio.		1	

RESPOSTA	AJUDA	DE- PENDE	ATRA- PALHA
Fácil. Geralmente o comércio mais famoso tem anúncios patrocinados, que são relacionados com prioridade.		1	
Acredito que ajuda, assim consigo verificar em quais lojas quero pesquisar o que estou buscando.	1		
SOMA	39	15	8
EM %	62,90%	24,19%	12,90%

6. Você diria que as chances de você comprar um dos produtos/serviços que aparecem logo no início dos resultados de uma busca é: (selecione uma resposta)

- Maior, eu sempre clico no que aparece primeiro
- Maior, mas eu pulo os resultados pagos (anúncios)
- Menor, eu costumo descer e ler algumas opções antes de clicar

Respostas: 31 responderam maior, eu sempre clico no que aparece primeiro; 9, maior, mas eu pulo os resultados pagos (anúncios); 23, menor, eu costumo descer e ler algumas opções antes de clicar.

7. Você já foi impactado por anúncios de produtos que havia buscado recentemente, mesmo depois de já ter comprado o produto? (selecione uma resposta)

- Sim, muitas vezes
- Sim, algumas vezes
- Raramente
- Nunca

Respostas: 49 responderam sim, muitas vezes; 10, sim, algumas vezes; 4, raramente; 0, nunca.

8. Você sabia que as plataformas, buscadores, navegadores e redes sociais usam seus dados e rastros para direcionar anúncios de acordo com seus possíveis interesses? (selecione uma resposta)

- Sim
- Não

Respostas: 63 responderem sim; 0, não.

9. Como você se sente em relação à coleta de seus dados e rastros realizada durante a navegação na internet? (selecione uma resposta)

- a. Eu não gosto e busco formas ativas de evitar isso (negar cookies, navegar em janelas anônimas, alterar configurações de privacidade etc)
- b. Eu tolero pela necessidade
- c. Eu não me importo / me sinto bem.

Respostas: 16 responderam não gosto e busco formas ativas de evitar isso ; 41, tolero pela necessidade; 6, não me importo / me sinto bem.

10. Você já fez alguma das coisas abaixo ao navegar para pesquisar/comprar produtos online? (selecione uma ou mais respostas)

- a. Usar o login ou informações de outra pessoa, como um parente ou amigo, para não dar meus dados
- b. Negar o uso de cookies, parcialmente ou totalmente
- c. Usar janela de navegação anônima
- d. Ajustar configurações de privacidade
- e. Outras formas de “burlar” a coleta de dados e rastros

Respostas: 2 responderam usar o login ou informações de outra pessoa, como um parente ou amigo, para não dar meus dados; 41, negar o uso de cookies, parcialmente ou totalmente; 34, usar janela de navegação anônima; 23, ajustar configurações de privacidade; 3, outras formas de “burlar” a coleta de dados e rastros.

11. Como você julga a frequência dos anúncios que recebe? (selecione uma resposta)

- a. Eu gostaria de receber mais anúncios
- b. Estou ok com a quantidade de anúncios que recebo
- c. Eu gostaria de receber menos anúncios

Respostas: 1 respondeu eu gostaria de receber mais anúncios; 8 responderam estou ok com a quantidade de anúncios que recebo; 54, eu gostaria de receber menos anúncios.

12. Como você costuma agir quando é impactado por anúncios? (selecione uma resposta)

- a. Geralmente eu observo / assisto
- b. Às vezes eu observo / assisto
- c. Muito raramente eu observo / assisto
- d. Eu nunca observo / assisto, prefiro pular ou fechar sempre que possível

Respostas: 3 responderam geralmente eu observo / assisto; 28, às vezes eu observo / assisto; 20, muito raramente eu observo / assisto; 12, eu nunca observo / assisto, prefiro pular ou fechar sempre que possível.

13. Como você costuma interagir com estes anúncios? (selecione uma resposta)

- a. Costumo clicar bastante, mesmo que seja só pra dar uma olhada no produto/serviço
- b. Clico às vezes, quando o produto/serviço me interessa muito, por exemplo
- c. Muito raramente clico
- d. Nunca clico

Respostas: 1 respondeu costumo clicar bastante, mesmo que seja só pra dar uma olhada no produto/serviço; 33 responderam clico às vezes, quando o produto/serviço me interessa muito, por exemplo; 21, muito raramente clico; 8, nunca clico.

14. Você considera algum tipo de anúncio mais "bem-vindo" que outros? (selecione uma resposta)

- a. Sim, gosto muito de receber anúncios de produtos que estou procurando ou de marcas que admiro, por exemplo
- b. Sim, apenas se for um anúncio de algo que estou procurando naquele exato momento
- c. Não, prefiro eu mesmo ir atrás de produtos/serviços e informações quando me é conveniente

Respostas: 12 responderam sim, gosto muito de receber anúncios de produtos que estou procurando ou de marcas que admiro, por exemplo; 32, sim, apenas se for um anúncio de algo que estou procurando naquele exato momento; 19, não, prefiro eu mesmo ir atrás de produtos/serviços e informações quando me é conveniente.

15. Você já recebeu anúncios de produtos/serviços sobre as quais havia comentado em voz alta, perto do celular, mas que não havia buscado ativamente em *sites* ou redes sociais? (selecione uma resposta)
- Sim
 - Não

Respostas: 56 responderam sim; 7, não.

- 16. Supondo que você quisesse comprar uma nova roupa pela internet, qual seria seu comportamento mais provável? (selecione uma resposta)**
- Objetivo e direto, pesquisaria rápido e iria direto no que me interessa
 - Olharia algumas opções antes de fechar a compra
 - Pesquisaria bastante e detalhadamente em vários *sites* e plataformas, pois gosto de considerar vários aspectos

Respostas: 14 responderam objetivo e direto, pesquisaria rápido e iria direto no que me interessa; 21, olharia algumas opções antes de fechar a compra; 28, pesquisaria bastante e detalhadamente em vários *sites* e plataformas, pois gosto de considerar vários aspectos.

- 17. Alguma vez você já clicou em um anúncio e acabou iniciando uma navegação que tomou um rumo inesperado? (selecione uma resposta)**
- Sim, muitas vezes clico em anúncios e acabo me perdendo na navegação, até esquecendo o que estava fazendo inicialmente
 - Sim, algumas vezes clico em anúncios e acabo me perdendo na navegação, até esquecendo o que estava fazendo inicialmente
 - Raramente me perco na navegação por ter clicado em anúncios
 - Nunca me perco na navegação por ter clicado em anúncios

Respostas: 2 responderam sim, muitas vezes clico em anúncios e acabo me perdendo na navegação, até esquecendo o que estava fazendo inicialmente; 21, sim, algumas vezes clico em anúncios e acabo me perdendo na navegação, até esquecendo o que estava fazendo inicialmente; 33, raramente me perco na navegação por ter clicado em anúncios; 7, nunca me perco na navegação por ter clicado em anúncios.

18. Você já considerou comprar ou comprou algum produto apresentado por algum anúncio sem que houvesse uma necessidade real de ter feito esta compra? (selecione uma resposta)

- a. Sim, isso sempre acontece comigo
- b. Sim, mas é raro que aconteça comigo
- c. Não, nunca

Respostas: 9 responderam Sim, isso sempre acontece comigo; 40, Sim, mas é raro que aconteça comigo; 14, Não, nunca.