



DO ANALÓGICO AO DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E AS IMPLICAÇÕES REGULATÓRIAS

FROM ANALOGIC TO DIGITAL: REFLECTIONS ABOUT THE CONSUMPTION RELATION IN DIGITAL PLATFORMS AND REGULATORY IMPLICATIONS

MARCOS ALEXANDRE BIONDI¹

JOSÉ CARLOS FRANCISCO DOS SANTOS²

RESUMO

Este pensar avalia o posicionamento das cinco diferentes gerações que, pela primeira vez, desde que começaram a ser estudadas, convivem e interagem no mesmo período histórico e tecnológico. Conhecidas as bases estruturais do consumo por parte dessas gerações, percebem-se os mais velhos sempre com maiores dificuldades para aceitar inovação e tecnologia, divergindo dos mais novos. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é focalizar o conjunto das gerações de consumidores no ambiente de consumo digital com relação às implicações das diversas formas de regulação. A pesquisa apresentada caracteriza-se como exploratória e descritiva, com emprego do método hipotético-dedutivo para guiar a análise. Resulta uma abordagem conceitual e de consequência a respeito das gerações no modo como interagem com o meio digital, principalmente em termos da relação de consumo, comumente acionada por uma simples busca na internet; seguida dos inúmeros algoritmos movimentados correlacionando hábitos com respeito a serviços ou produtos, todos requerendo informações dos respectivos consulentes. Considera-se importante chamar atenção para o fato de que as regulamentações estão sendo encaminhadas, mas ainda requerem atenção dos consumidores em relação ao seu comportamento no ambiente digital, área em que a *Big Tech* atua de forma vigilante para o levantamento de dados a respeito das interações verificadas do ponto de vista de consumidores e da geração da qual fazem parte.

Palavras-chave: Internet; Gerações de consumidores; Consumo digital; Algoritmos; Big Tech.

SUMMARY

This thinking is aimed at evaluating the views of the five different generations that, for the first time since they began to be studied, live together and interact in the same period of history and technology. Given the structural bases of consumption on the part of these generations, it is perceived that the older ones have always greater difficulties in accepting innovation and technology, diverging from the younger ones. In this sense, the objective of this study is to focus on the generations of consumers in the digital consumption environment regarding the implications of regulation. The research is of an

¹ ORCID iD <http://orcid.org/0009-0005-0428-8704>

Faculdades Londrina, Escola de Direito

Mestre em Direito, Sociedade e Tecnologias pela Faculdades Londrina.

² ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-0432-665X>

Faculdades Londrina, Escola de Direito

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor do Mestrado em Direito, Sociedade e Tecnologias das Faculdades Londrina.





exploratory and descriptive type, and uses the hypothetical-deductive method to guide the analysis. It results in a theoretical and consequential analysis of the generations in terms of their interactions with the digital environment, especially the consumption relationship, started with a search on the internet; followed by countless algorithms to be triggered, habits are linked with services or products, all of them asking for appropriate consumer information. It is considered important to recommend attention to the fact that the regulations are being addressed, but still require attention from consumers in relation to their behavior in the digital environment, in which Big Tech acts vigilantly to collect data on the interactions from the point of view of consumers and the generation they belong to.

Keywords: Internet; Consumer generations; Digital consumption; Algorithms; Big Tech.

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo, são abordadas as condutas de consumo das cinco diferentes gerações que, pela primeira vez, desde que começaram a ser estudadas, convivem juntas em um mesmo período da história humana, também marcado por velozes e abrangentes mudanças tecnológicas. Ao se observarem as bases estruturais promotoras do consumo dessas gerações, torna-se evidente que os mais velhos enfrentam maiores dificuldades para aceitar a inovação e a tecnologia, diferentemente do que acontece com os mais jovens. A intensidade do uso das plataformas digitais, o modo de consumir produtos e serviços e de se relacionar – por exemplo –, são alguns dos pontos que diferenciam os mais velhos dos mais jovens, sobretudo pelo simples fato de os mais jovens terem nascido em um mundo digital – que reconstrói a sociedade sistemicamente –, ao passo que os mais velhos nasceram em mundo analógico.

A inovação e a tecnologia seguem juntas em todas as épocas, e constituem aspectos fortemente existenciais. Pinto (2012, p.15) faz um recuo no tempo, para exemplificar que se vive novamente um período de significativas mudanças da humanidade, muito por influência de inovações como o *Big Data* que, amparado por sistemas informacionais fluídos, capta, acomoda e disponibiliza quantidades cada vez mais exponenciais de dados; estes alimentam os algoritmos de predição que, por sua vez, servem à IA, que recria algoritmos autonomamente construindo para si, um perfil de viés cada vez mais de tipo humano.

Como processo que ocorreu de forma natural, a inovação e a tecnologia foram atendendo ao fluxo evolucionar natural, com resultados efetivamente positivos e voltados aos benefícios comuns. É nesse contexto que a inovação e a tecnologia de outrora devem ser diferenciadas dos movimentos de hoje. Nos dias atuais, a inovação e a tecnologia estão, cada vez mais, a serviço das plataformas digitais que compartilham produtos, serviços e facilidades que vêm



transformando as vidas dos seus consumidores/usuários, não só em termos de utilidade, mas também pela pretensão de observar o que e como eles fazem, todas as coisas da sua rotina, para então sugerir uma nova experiência, conforme os objetivos particulares e princípios capitalistas.

As plataformas digitais, com relevante performance das *Big Techs*, se destacam por disponibilizar novas formas de socialização – agrupando pessoas com os mesmos perfis – e, sobretudo, o consumo sob medida, em que dados são capturados, servindo de matéria-prima para esses grandes conglomerados empresariais. Os dados pessoais se tornaram a fonte de uma nova riqueza mundial, e por meio deles, as previsões comportamentais podem modelar produtos, serviços, estratégias e, inclusive, direcionar o desejo individual. As metas são existência e competição em alta performance; apesar disso, a maioria das pessoas tende a não se interessar por eles, considerando-os complicados e entediantes.

Big Techs é um termo destinado a nomear as empresas consideradas “gigantes” da tecnologia, como o *Google (Alphabet)*, *Facebook (Meta)*, *Microsoft*, *Amazon* e *Apple*, assim como outros termos como *Big Pharma*, *Big Food* e *Big Oil*, correlacionam-se as grandes indústrias e concentração de poder em determinados nichos de mercado. Essa terminologia relativamente nova e originada na sociedade da informação traz novos desafios para o contexto, social, empresarial e, para a área jurídica; especialmente no tocante às questões regulatórias do fluxo de dados e informações.

Tais empresas se posicionaram estrategicamente no ecossistema que se formou na internet, promovendo uma estrutura informacional cativante e simplificada. Do outro lado, estão as pessoas que, inseridas no ambiente digital, acabam nem percebendo que seus dados pessoais e comportamentais estão sendo extraídos, a partir de suas atividades como usuários de produtos e serviços tecnológicos. Essa extração é comum nas organizações do mundo digital, a fim de mapear estratégias comerciais e empregá-las como ferramentas de disseminação de produtos e serviços. Por esse motivo, a aproximação do público com os recursos tecnológicos é premida pelo adequado suporte jurídico. É, portanto, factível pensar que, no ambiente digital, cada um é apenas números e resultados, em que as vulnerabilidades, uma vez compiladas, transformam-se em informações estratégicas e valiosas para os conglomerados tecnológicos, em um rompimento com o pleno exercício de liberdade e de privacidade, em favor de um capitalismo sem precedentes. O’Neil (2020, p. 115) sugere que “nossa vulnerabilidade vale ouro”.

Certo é, que o consumo de produtos nas plataformas digitais aumentou



significativamente nos últimos anos, especialmente com a pandemia de Covid-19, que provocou uma “corrida” às prateleiras tecnológicas que oferecessem formas viáveis de se conectar com o consumidor, agora muito mais digital. O objetivo deste estudo é focalizar o conjunto das gerações de consumidores e suas atuações no ambiente de consumo digital com relação às implicações de regulação. A pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva, e recorre-se ao método hipotético-dedutivo para nortear as análises.

O estudo está sistematicamente organizado em três seções de desenvolvimento da temática: na primeira, conceituam-se as gerações de consumidores – Baby Boomers, geração X, geração Y, geração Z, e geração Alpha. Na segunda seção, discute-se a atuação das *Big Techs* no ambiente digital de consumo, frente às evoluções tecnológicas *Big Data* e *Data Analytics*. Por fim, na terceira seção, situam-se o dados e a condição de domínio das próprias vontades, buscando as ressignificações originadas no entorno dos indivíduos e na forma de convivência social, incluindo os recursos tecnológicos de informação; passa-se, em seguida, a atribuir o tratamento matemático por meio de matrizes e algoritmos, com destaque para os aspectos que estão novamente moldando o ser humano de amanhã, no pressuposto de que este está muito mais voltado às inovações e tecnologias disponibilizadas no ambiente digital.

2 AS CINCO GERAÇÕES DE CONSUMIDORES

Em um nível sem precedentes, vive-se a influência das inovações e das tecnologias. Há cinco gerações de consumidores convivendo ao mesmo tempo; são cinco tipos de seres humanos coexistindo com percepções e valores diferentes sobre o mundo, e tudo nele incluso. As gerações são: Baby Boomers (*baby boom* – explosão de bebês). Conforme Okido (2021), essa geração teve origem após a segunda guerra, quando os soldados, ávidos por recomeçarem suas vidas, tiveram vários filhos. Nascidos entre 1946 e 1964, essa geração clamava por estabilidade. “Muitos conceitos *antiestablishment*, como o ativismo social, o ambientalismo e o estilo de vida hippie, surgiram nessa época”, (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 37). Em 1947, embora houvesse poucos recursos de mídia, viu-se a evolução da televisão – se sobressaindo ao rádio – capaz de transmitir acontecimentos mundiais e influenciando ativamente no cotidiano dessa geração.

Os filhos dos Baby Boomers são a geração X, correspondendo aos nascidos entre 1965



e 1980. Essa geração viveu o desenvolvimento da digitalização, tendo permeado tanto o offline, quanto o online. Marcada pela influência dos Boomers, essa geração mantinha características de projeção e preparação do futuro, incluindo sua carreira profissional. Atualmente, está na liderança da maioria das empresas ou possui o seu próprio negócio.

A geração Y – os Millenials - retrata os nascidos entre 1981 e 1996, tendo acesso à popularização da Internet e do mundo digital. Cresceram desenvolvendo uma nova visão de mundo onde a tecnologia detém um papel fundamental na solução dos seus problemas. Comparada às gerações anteriores, possui maior instrução e diversidade cultural. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 39). Acerca dos Millenials mais jovens, Merlin ressalta que:

[...] os chamados “milleniuns”, (jovens que nasceram na era da internet) têm valores, hábitos e comportamento específicos quando vão às compras. Eles são altamente conectados e preferem consultar e comprar pela internet. Adoram esses novos modelos de loja, por exemplo, que eles selecionam o que desejam pela internet e até mesmo finalizam a compra e/ou pedem aos pais para buscar (o que chamamos tecnicamente de pick-up store) (Merlin, 2017, p. 313).

O mundo digital e a tecnologia são os campos férteis dessa geração. Os Millenials mais velhos encaram vida pessoal e trabalho separadamente, em face de terem vivido uma época de grande concorrência profissional. Entretanto, os Millenials mais jovens, nascidos após 1990, buscam viver intensamente cada instante, tendo satisfação naquilo que fazem, redimensionando a proposta das gerações anteriores de projeção profissional. Preferem marcas que valorizam questões sociais e ambientais e que gerem satisfação e intensidade, pelo incremento tecnológico. Lombardía, Stein e Pin (2008) mencionam que essa geração tem origem em famílias com poucos filhos, com as mães trabalhando fora de casa. Cresceram ligados à televisão e conectados ao mundo digital. “A Geração Y é fruto da revolução tecnológica que alguns consideram como geração multimídia. Eles trabalham, estudam, ouvem música, veem TV, tudo ao mesmo tempo” (Okido, 2021, p. 54).

Os nascidos na geração Z, entre 1997 e 2009, é a geração que não conheceu o mundo sem a internet e, tal qual a geração anterior, busca satisfação em suas atividades. Em uma visão disruptiva, não possui nenhuma dificuldade para o trato tecnológico, vendo as mais diferentes alternativas – complexas para muitos – como simples. Trata-se de uma geração que possibilita a linguagem direta, acessível por meios digitais e ferramentas tecnológicas. Por conta da maior disposição para compartilhar informações pessoais do que a observada nas gerações anteriores, a geração Z espera, das marcas, que elas entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 41).



Assim como a geração Y, a geração Z valoriza as questões sociais, ambientais e buscam engajamento com as marcas. Um cenário de completa evolução tecnológica envolve os nascidos após 2010 – até 2025, chamados de geração Alpha. São nativos digitais, conectados com propostas inovadoras como: Inteligência Artificial – IA; Internet das Coisas – IOTs; Realidade Aumentada – RA; Realidade Virtual – RV e Metaverso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 42), afirmam que a geração Alpha, foi criada pela geração Y e influenciada pela geração Z, e consome conteúdos nos celulares desde muito cedo. “Geração Alpha é parte de uma experiência global, não intencional, em que as telas são colocadas na frente deles desde a mais tenra idade” (Okido, 2021, p. 62).

Cooptar a geração Alpha será mais um desafio que as empresas terão que superar no futuro. Diante das gerações e suas evoluções, as Tecnologias da Informação e Comunicação como mediadoras do processo de ressignificação dos comportamentos sociais, tende a estimular a atuação das *Big Techs* de modo mais predatório no ambiente digital de consumo.

3 A ATUAÇÃO DA *BIG TECHS* NO AMBIENTE DIGITAL DE CONSUMO

As *Big Techs* são projetadas para utilizar, de forma ostensiva, os nossos dados. São formadas por empresas associadas e, em sua maior parte, estão instaladas na América do Norte e na China (Morosov, 2018). *Google, Apple, Microsoft, Facebook e Amazon* são as cinco principais *Big Techs* americanas que empregam a tecnologia com profundidade analítica para o fomento das suas estratégias comerciais (Morosov, 2018).

As *Big Techs*, assim como os demais termos *Big Pharma, Big Food e Big Oil*, destinam-se a denominar as grandes empresas dos respectivos segmentos de mercado; não é diferente tratá-las como as grandes empresas de tecnologias. Nesse contexto das grandes empresas tecnológicas, insere-se inicialmente o que chamamos de *Big Data*, o que não faz referência a uma grande empresa de dados, mas que se pode considerar uma contribuição tecnológica. Masseno (2017) traduz, de forma simples, esse conceito:

Em termos simples, a Big Data resulta da confluência de três avanços tecnológicos de origem diferente, mas que se reforçaram entre si. Designadamente, da computação em nuvem, a qual passou a possibilitar o armazenamento de volumes crescentes de dados, com disponibilidade permanente e uma fiabilidade assegurada pela redundância, tudo isto com custos cada vez menores; a que se juntaram as comunicações de banda muito larga, em fibra ótica ponto a ponto, com velocidades de acesso tais que deixou de ser necessário manter centros de dados próprios, igualmente com custos decrescentes; incorporando-se a ambas, a criação de algoritmos de análise assentes em inteligência artificial, mais do que em força bruta computacional, ainda que distribuída, veio



acrescentar a viabilidade de gerir pacotes cada vez maiores de dados, em tempo real. Finalmente, a proliferação de sensores interligados, a que se tem dado o nome de internet das coisas, ou de tudo, veio multiplicar a informação disponível, a qual respeita sempre e em definitiva aos cidadãos-consumidores (Masseno, 2017, p. 39).

A evolução tecnológica de *Big Data* e as ferramentas *Data Analytics* foram fundamentais ao vivenciado desígnio digital. O conhecimento relatado por nossas experiências, resultando em análise preditiva para a aprendizagem da máquina computacional.

Não se engane! A verdade é que os dados contêm uma coleção valiosa de experiências das quais aprender. Cada procedimento, médico, solicitação de créditos, postagens no Facebook, recomendação de filme, ato fraudulento, e-mail de spam e compra de qualquer tipo – cada resultado positivo ou negativo, cada ligação de venda bem ou mal sucedida, cada incidente, evento e transação – está codificado e arquivado na forma de dados. Essa massa gigantesca cresce estimados 2,5 quintilhões de bytes por dia (o que significa o número 1 seguido de 18 zeros). E assim um autêntico Big Bang começou, liberando um gigantesco mar de matéria prima, uma plethora de exemplos em um número tão grande que apenas um computador poderia aprender a partir deles. Usados corretamente, os computadores absorvem avidamente este oceano como uma esponja (Siegel, 2017, p. 5).

Em decorrência, se podia esperar, as empresas carregam consigo o espectro do resultado econômico, periféricamente, nossas experiências treinam a inteligência artificial para essas empresas e, com isso, os indivíduos são transformados em operários de produção preditiva. Essas construções preditivas ocorrem a partir das movimentações e atividades do humano no mundo virtual, em que as organizações permeiam suas operações com os consumidores para obtenção do melhor apoio às decisões que possam aumentar sua eficiência mercadológica e financeira. Nesse fim, o *Big Data* situa-se na estruturação da oferta. “Tornou concretizável uma segmentação capilar, focalizada nas aspirações de cada cliente, e já não em conjuntos de pessoas arrumadas por tipos, o que deixará de ser compatível ou necessário atendendo à massificação dos comportamentos e dos gostos que caracterizou a sociedade industrial” (Masseno, 2017, p. 39).

Decorrem as seguintes consequências, a partir dos custos reduzidos, e de não haver mais a necessidade de dispor de mão de obra especializada e disponível para cada cliente, exceto em mercados de bens de luxo ou de elevado valor unitário: uma personalização fundada nos padrões de comportamento do cliente nas suas relações com o fornecedor, ou na sua ausência; uma personalização baseada nas suas relações com terceiros nas redes sociais, indo além dos comportamentos individuais; uma personalização relativamente a bens ou serviços adicionais ou alternativos, que possam complementar as experiências de consumo; uma personalização decorrente da sua localização, mesmo em tempo real e em movimento, atendendo à



circunstância de serem quase todos utilizadores de smartphones; e, ainda, uma personalização da negociação, conduzida por agentes inteligentes, nomeadamente chatbots, à partida omniscientes e amorais, programados para obterem resultados através do diálogo com cada cliente (Masseno, 2017, p. 39).

Somam-se ao *Big Data*, a capacidade dos algoritmos em definir padrões e a inteligência artificial que, por meio do *machine learning* e *deep learning*, intensificam as interações entre máquinas e humanos. Nessa intensidade de interação, situa-se a reflexão no entorno dos dados de cada um e o domínio das suas vontades a partir de um simples toque na tela de um aparato tecnológico.

4 ALÉM DOS DADOS – O DOMÍNIO DAS NOSSAS VONTADES

Indiscutivelmente, os computadores e, especialmente, a internet ressignificaram os indivíduos e a forma como eles se socializam, adicionando novos recursos de aprendizado e interação – proporcionando novas experiências e liberdades. Ao decorrer da década de 1980, surgiram as redes sociais, que, segundo Loveluck (2018, p. 78), não se tratava apenas de uma construção metafórica sugerindo as relações sociais, mas sim uma abordagem estrutural das relações humanas, buscando compreender os fenômenos sociais a partir da similaridade das relações de um determinado grupo de indivíduos, atribuindo-lhes tratamento de natureza matemática inferidos por meio de gráficos, matrizes e algoritmos.

Oportunamente, consigna-se que a Internet consiste em uma rede global de computadores e, dela, se aproveita a Web, significando um conjunto de páginas com conteúdos dos mais diversos, envolvendo textos, imagens, sons, etc. A web se vincula à Internet pelos computadores lá conectados. A web passou por profundas transformações desde o seu surgimento em 1989, quando baseava-se em hiperlinks, sendo utilizada de forma simplificada, e exibindo, em sua maior parte, conteúdos estáticos. Tinha-se o que hoje é chamado de Web 1.0, no que Santos (2021, p. 36) afirma “Esse universo tem seus suportes informacionais ainda centrados no papel, com a perspectiva de oferta de um volume pequeno de serviços [...]”.

Com a intensidade da produção informacional, surgiu a Web 2.0 – denominada de *web* social; por meio dela, surgiram as comunidades como antevisto e a popularização dos blogs disseminando informações (Santos, 2021, p. 36). Com o propósito de melhor direcionar o



usuário nos conteúdos informacionais, oferecendo-lhe formas inteligentes para navegar, surgiu a web 3.0, denominada de Web semântica; com serviços direcionados aos aplicativos, sem que se tenha interação humana surgiu a web 4.0. Atualmente vivencia-se a web 5.0 – denominada de rede sensorial, por projetar-se aos sentimentos dos usuários, buscando um entendimento emocional (Céspedes, 2020).

Atualmente, basta uma pesquisa em uma página na internet para que inúmeros algoritmos sejam acionados, correlacionando hábitos com serviços ou produtos; todos querem as nossas informações. Se estivermos na Internet alguém estará nos vigiando – visando lucrar com isso – e, nem sempre isso é percebido, já que a autorregulação é uma característica das estruturas privadas que atuam na Internet. Por conseguinte, desenvolve-se uma coleta massiva de dados, voltada aos resultados financeiros de estruturas empresariais particulares. Porém, nem sempre foi assim, já que no surgimento das plataformas digitais, a experiência do usuário servia para o aperfeiçoamento do produto que era disponibilizado. Zuboff (2019, p. 87), leciona que os dados dos usuários das plataformas, eram uma fonte de custo zero, e eram utilizados para a melhoria das experiências e para o aperfeiçoamento dos serviços prestados aos usuários.

Para que as *Big Techs* continuem coletando os dados dos seus usuários, as tecnologias disponibilizadas ao ambiente digital são elementares, com especial referência aos algoritmos. O questionamento sobre os efeitos da aplicação algorítmica na vida dos usuários das plataformas digitais é relevante, quando se considera a necessidade concorrencial, uma vez que disso emerge a necessidade de que as empresas tenham domínio dos dados dos seus usuários, já que isso significa uma posição de grande vantagem competitiva.

Os algoritmos, no sentido figurado, constroem, decidem e percorrem caminhos digitais, determinando os trajetos de todos os sujeitos no ambiente digital, por meio da coleta, da comparação, de cálculos de ações automatizadas, algumas mediante especificações predeterminadas, outras por intermédio de permissões de ações decorrentes de autoaprendizado do próprio sistema” (Soares, 2021, p. 44).

Nesse cenário, quanto à eficácia do algoritmo, Sumpeter (2019, p. 78), sustenta que a consolidação matemática de um algoritmo nem sempre representará aquilo que realmente deveria ser, existindo a hipótese de que prejuízos possam ser causados, já que, os modelos matemáticos não são melhores do que os humanos, quando se trata de entender o mundo ao nosso redor. O autor justifica que enquanto os computadores são eficientes em agrupar números e medidas estatísticas, os humanos detêm melhor capacidade para compreender essas medidas. Peixoto (2020, p. 28) sustenta que:



O grande risco genérico de sistemas de IA é produzir um resultado que apresente problemas marcados pela opacidade, arbitrariedade de critérios e de conclusões, associada à discricionariedade, à discrepância com direitos fundamentais e outros princípios jurídicos, associando o sistema ao aprofundamento da desigualdade e imprevisibilidade do impacto da sua aplicação de correlações e inferência automatizadas (Peixoto, 2020, p. 28).

O'Neil (2020, p. 18), observa que os padrões de coleta e compilação e organização dos dados, que alimentam as projeções matemáticas dos algoritmos, seguem comumente, o perfil daqueles que os projetaram, sendo comum uma interpretação invasiva, ou discriminatória, ou injusta e, nessa ocorrência, a inteligência algorítmica tende a ser ajustada para seguir em sua função originária, sem prestar contas de qualquer mal que já tenha causado antes da sua reprogramação. Mesmo diante de argumentos críveis, não se pode recorrer contra a decisão de um algoritmo.

Para O'Neil (2020) a aplicação algorítmica, embora envolta em evidências matemáticas, invariavelmente, causará problemas graves às suas “vítimas”, considerando que as decisões poderiam ser diferentes, se analisadas em uma visão mais ampla. Os critérios matematicamente formulados para definir se uma pessoa seria uma má contratação, um mal pagador, um terrorista, ou um péssimo professor, se estiverem equivocados, podem pôr a vida de alguém de ponta-cabeça, e pouco poderá ser feito, já que, muitas vezes, não é simples provar a robustez do prejuízo causado (O'Neil, 2020, p. 19). De acordo com Loveluck (2018, p. 80), em tal condição, é possível que se instalem novas formas de exclusão e estratificação social, uma vez que os usuários das plataformas digitais, atuam buscando aumentar o seu “capital social”, com base em pessoas com o seu mesmo perfil.

Também são estimuladas: as maneiras já utilizadas de dominação em determinados públicos com o mesmo perfil, diferindo-os de outras classes sociais; a divisão dos que têm acesso aos equipamentos e conexão com a internet, daqueles que não têm; a separação dos que são hábeis no uso da tecnologia, dos que não são; a desigualdade entre os que possuem uma internet de qualidade, dos que não possuem (Furtado, 2007, p. 99).

Contudo, noutra via, são importantes as considerações de Peixoto (2020, p. 28), ao mencionar que em um sistema de IA robusto – eticamente estruturado – é possível controlar os riscos de sua aplicação. Também, que a IA é projetada para reproduzir o comportamento humano, sendo que este, igualmente produz riscos em sua interação. “Se há uma diferença entre o comportamento artificial e humano é que o resultado da atividade cognitiva artificial pode ser mais facilmente corrigida que os desvios e preconceitos do próprio ser humano” (Peixoto, 2020,



p. 28).

Nesse ambiente, estão campanhas publicitárias que, embora legítimas, apresentam aspectos predatórios por meio de anúncios direcionados, que vendem promessas falsas ou exageradas, já que os algoritmos podem, por exemplo, classificar o público de interesse conforme seus hábitos, suas pretensões, ou mesmo, suas vulnerabilidades. Tais imperfeições na internet, ocorrem, em boa parte, por conta da sua arquitetura original. “[...] Isso porque, de uma perspectiva puramente regulatória, a Rede contém três graves “imperfeições”: não permite saber quem o usuário é, onde o usuário está, nem o que o usuário está fazendo [...]” (Leonardi, 2019, p. 45).

Hoffmann-Riem (2021, p. 138) ressalta que em seu início a Internet era utilizada nos serviços públicos, pelos militares e por universidades, havendo, até os dias atuais, alguma cooperação governamental no seu desenvolvimento. Contudo após sua ampla comercialização nos anos 1990, o estado tem se afastado, ficando a Internet mais concentrada na atuação privada – em particular empresarial. A formação de grandes oligopólios exauriu a visão – inicial – da Internet como um meio de liberdade e igualitária, com direitos iguais para todos. Em que pese a internet tenha sido projetada para ser um ambiente autorregulável – sem interferências externas –, essa autorregulação começou a ser questionada nos anos 2000, quando se fixou a ideia de que a Internet não era um espaço à parte, mas sim, um lugar de interesses comuns, suscetível de ser modificado.

Para Loveluck (2018, p. 165 - 166) ocorreram três eventos que influenciaram em um reposicionamento do ciberespaço. O primeiro, foi a constatação do domínio dos grandes conglomerados formados pelas *Big Techs* – como *Google* e *Amazon* – concentrando os movimentos evolutivos na internet, ao invés da almejada diversidade de empresas, inspiradas pelo modelo *startup*.

O segundo considerou uma série de processos judiciais envolvendo violações de direitos autorais, exposição de pornografia infantil, usurpação de identidade, roubo de dados pessoais e bancários, dentre outros crimes abarcados pela cibercriminalidade. Nesse contexto, o *Yahoo* foi condenado, pela Justiça Francesa, a retirar produtos nazistas que eram negociados em sua plataforma. Apesar de sustentar que a sua sede estava nos Estados Unidos, e não tinha, portanto, condição de fazer o filtro em todos os seus usuários, os argumentos foram rejeitados e o *Yahoo* foi obrigado a retirar os conteúdos da sua plataforma na França. Esse caso subjugou o imaginário de que a territorialidade, seria um limitador para punir crimes praticados na internet.



O Terceiro evento se relacionou com os atentados de 11 de setembro, que culminaram em técnicas mais acuradas de vigilância pelo governo americano, inclusive simplificando o acesso aos dados pessoais de usuários de empresas de telefonia, internet ou plataformas digitais.

Essa percepção de que as plataformas digitais atuam influenciando em nossas vidas – mesmo nas coisas mais simples que fazemos todos os dias – é um tema estudado por muitos pesquisadores. Shoshana Zuboff, Evgeny Morozov, Benjamin Loveluck, Cathy O’Neil, David Sumpeter, Marcel Leornardi, Christian Rudder, João Victor Nogueira Okido, e, Wolfgang Hoffman-Riem, são alguns dos autores que trouxeram em suas obras importantes considerações acerca do tema. Hoffmann-Riem (2021, p. 139), ressalta que não existem estruturas regulatórias públicas – em nível global – para as empresas que atuam na Internet, oportunizando que elas elaborem os seus próprios modelos de negócio. Também, Leonardi (2019, p. 20), menciona que a Internet, concebida ao final da década de 1980 e início da década de 1990, surgiu com a ideia de que seria imune à soberania dos Estados. Um “território” livre, chamado de ciberespaço, autorregulamentado.

E nesse ambiente, *Alphabet*, *Facebook* e *Microsoft* demonstraram, ao mercado digital, como seria interessante e rentável atuar prevendo e direcionando a atuação dos seus usuários. No mercado americano, onde havia uma menor perspectiva regulatória, as empresas dessa área foram se estabelecendo, na esteira de um negócio onde a matéria-prima eram os dados pessoais dos usuários das plataformas digitais de consumo.

A busca constante pela monetização no ambiente digital, também foi transformando corporações como a *Verizon*, *AT&T* e *Comcast*, originalmente provedores de internet, que se limitavam a cobrar taxas pelos serviços que prestavam, e foram se colocando em posição de fazer frente, inclusive, para o *Facebook* e para a *Alphabet*, lucrando com os hábitos comportamentais dos contratantes dos serviços de internet (Zuboff, 2021, p. 196).

A *Verizon* é uma empresa de telecomunicações que atua no mercado americano, sendo considerada a mais capitalizada do mundo, uma gigante. Os hábitos dos usuários dos seus serviços de internet passaram a ser monitorados em seus aparelhos de acesso – por rastreamento – e compilados para uso estratégico e comercial da companhia e dos seus parceiros anunciantes, todos ávidos por disponibilizar produtos e serviços sob encomenda. Contudo, Zuboff (2021, p. 197), relata que o ID – identificador – que permitia o rastreamento por parte da *Verizon*, não tinha autorização do usuário, e não podia por ele ser desligado. Também, mesmo quando o usuário excluía os anúncios, optava pelo não rastreamento, escolhia o modo de navegação



incógnito, ou desejava o apagamento de cookies, o provedor contornava e desconsiderava a sua intenção.

Embora a Verizon, tenha afirmado que seria improvável que o seu identificador pudesse ser utilizado por sites e outras empresas no âmbito da publicidade digital, não demorou para que descobrissem que o Twitter estava utilizando o seu identificador de rastreamento. A empresa, pensando em aprimorar suas estratégias, fez parceria com a Turn, uma empresa de tecnologia na área de publicidade digital, que possuía um cookie zumbi, que complicava o bloqueio de anúncios e bloqueio de rastreamento. Diante dos abusos praticados pela Verizon e pela Turn, a *Federal Communications Commission* (FCC), autarquia que regula as telecomunicações nos Estados Unidos acabou interferindo, repreendendo as empresas sob alegação de que elas estavam violando deliberadamente a privacidade do consumidor. A Verizon já havia provado do potencial de gerar receitas por meio da manipulação de dados dos usuários da Internet; assim, em 2015, adquiriu a AOL, portal e provedor de serviços digitais reconhecido nos Estados Unidos – uma das pioneiras da internet – em um negócio de 4.4 bilhões de dólares (Zuboff, 2021, p. 201).

Em março de 2016, a FCC multou a Verizon em 1,35 milhão de dólares por suas violações de privacidade e, em outubro do mesmo ano, aprovou que os provedores poderiam coletar dados dos usuários para melhoria da segurança e dos seus serviços, mas, outras manipulações de dados, exigiriam consentimento do consumidor. Foi uma decisão inédita em favor do consumidor da Internet. Mas, tratando-se de um mercado muito valioso e com muitos interesses em jogo, em 2017, o recém-eleito Congresso republicano, em nome do capitalismo, derrubou as regulações instituídas pela FCC (Zuboff, 2021, p. 202).

Esse caso foi de suma importância para a compreensão do dilema que se experimenta na relação com o ambiente digital, dominado por gigantes da tecnologia, em grande parte, estabelecidas no Silicon Valley nos Estados Unidos, sendo as maiores: *Apple*, *Google* (*Alphabet*), *Facebook* (*Meta*), *Microsoft* e *Amazon*. Morosov (2018, p. 146-148), anota que são os nossos dados que subsidiam a operação das grandes plataformas digitais que não cobram por seus serviços. As organizações menores e as *startups*, em grande parte, são financiadas por investidores – usam nossos dados para melhorar seus “produtos” – e, na maioria das vezes, se desenvolvem com o objetivo de serem negociadas com uma das grandes empresas de tecnologia. Um exemplo, foi o *WhatsApp* – vendido por 26 bilhões de dólares ao *Facebook*. Assim, basta que as empresas menores mirem nos serviços que as grandes plataformas ainda



não executam satisfatoriamente ou que poderiam se interessar em integrar ao seu ecossistema.

Com esse modelo, o desejo por reconhecer e induzir os comportamentos tende só a aumentar, já que o consumo das plataformas digitais também aumentará, diante: de novos produtos e serviços tecnológicos; da expansão e da acessibilidade da internet; do aprimoramento da inteligência artificial; e, da ascensão das novas gerações ao mercado consumidor. Assim, os conglomerados digitais contextualizados, ao executarem estratégias convergentes aos seus interesses capitalistas – objetivando o máximo resultado financeiro – utilizando-se de técnicas e de um aparato tecnológico que fere e desnivela, a relação com seus usuários, acabaram justificando o sentimento de ausência de autorregulamentação no ambiente da Internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo deste estudo, de refletir sobre as gerações de consumidores e suas atuações no ambiente de consumo digital diante das implicações de regulação, considera-se que as cinco gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha, interagem com o meio digital, ousa-se caracterizar como fraca e forte o nível dessa interação. A geração Alpha tem uma maior interação por meio de diversas tecnologias como a Inteligência Artificial, Internet das Coisas, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Metaverso, entre outras tecnologias que surgem a cada dia; um exemplo recente é o ChatGPT.

Nesse sentido, o ponto de partida foi uma necessidade compreender as particularidades de cada geração em termos de consumo. As gerações possuem características próprias que as influenciam em suas escolhas de consumo e na forma como interagem com as marcas. Por exemplo, a geração X costuma valorizar a estabilidade financeira e a segurança no emprego, enquanto a geração Z tem forte preocupação com questões sociais e ambientais. Compreender essas particularidades é fundamental para que as empresas possam direcionar suas estratégias de marketing de forma mais eficiente.

A crescente importância do ambiente digital como espaço de consumo, onde cada vez mais as pessoas realizam suas compras pela internet, intensificou-se ainda mais na pandemia de COVID-19, o que levou as pessoas a adotarem o comércio eletrônico como forma de evitar o contato físico. Esse aumento do consumo digital traz novos desafios para as empresas, que



precisam se adaptar a essa nova realidade e oferecer experiências de compra satisfatórias e seguras para os consumidores.

As ferramentas *Big Data* e *Data Analytics* utilizadas pelas *Big Techs* permitem a coleta e a análise de grande quantidade de dados sobre os consumidores. Desse modo, as relações de consumo são aprimoradas com diversas estratégias a partir dessas análises preditivas de consumo dos clientes. A internet pensada para ser autorregulável, passou a ser observada e, diante de acontecimentos, repensou o posicionamento em relação ao meio digital. Nessa perspectiva, as gerações estão integradas nesse processo como subsídios de experiência interativa com a internet, em especial a relação de consumo. O foco foi evidenciado no ambiente privado, onde prevalece a atuação econômica e capitalista.

Em suma, o estudo sobre as gerações de consumidores e sua atuação, no ambiente de consumo digital, revela a importância da evolução tecnológica na vida das pessoas; porém, é relevante refletir as implicações regulatórias, a fim do consumidor/usuário ter segurança no uso tecnológico, e ainda regular a forma como as empresas se utilizam dos dados para melhorar seu desempenho no mercado. A geração Alpha, composta por nativos digitais, representa um novo desafio para as empresas, que precisam adaptar suas estratégias de marketing para atender às expectativas dessa geração. Além disso, a regulamentação no ambiente digital se tornou uma preocupação crescente, devido aos abusos cometidos pelas *Big Techs* e à necessidade de proteger a privacidade dos usuários. Portanto, é fundamental que haja um equilíbrio entre a coleta de dados e a privacidade dos usuários, garantindo a segurança e a confiabilidade das informações trocadas no ambiente digital.



REFERÊNCIAS

- CÉSPEDES, José Francisco Espinoza. O Sistema Peruano de Informação Jurídica: contribuição eficiente à revolução digital e ao trabalho em um contexto de sistematização jurídica. **Cadernos de Informação Jurídica (CAJUR)**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 157-183, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/145232>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- FURTADO, José Alfonso. Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso. **Comunicação & Cultura**, Lisboa, v. 3, p. 97-111, 2007. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/441>. Acesso em: 04 fev. 2023.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Teoria Geral do Direito Digital**. 2. ed. São Paulo: Editora Forense; 2021.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LEONARDI, Marcel. **Fundamentos do direito digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. Quem é a geração Y?. **HSM Management**, São Paulo, v. 5, n. 70, p. 52-60, set./out., 2008. Disponível em: https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080926/quem_e_a_geracao_y-14.pdf. Acesso em: 22 jul. 2023.
- LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle: Uma genealogia política da internet**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 2018.
- MASSENO, Manuel David. Protegendo os cidadãos consumidores em tempos de Big Data: uma perspectiva desde o Direito da União Europeia. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, n. 27, p. 37-60, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/37322493/Protegendo_os_cidad%C3%A3os_consumidores_em_tempos_de_big_data_uma_perspectiva_desde_o_direito_da_Uni%C3%A3o_Europeia. Acesso em: 22 abr. 2023.
- MERLIN, Fátima. **Shoppercracia: O gerenciamento por categoria do planejamento à execução: o shopper no centro das decisões**. Cotia: Poligrafia Editora, 2017.
- MOROSOV, Eugeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.
- O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.
- OKIDO, João Victor Nogueira. **História da tecnologia e desenvolvimento humano**. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.
- PEIXOTO, Fabiano Hartmann. **Direito e inteligência artificial: referenciais básicos com comentários à resolução CNJ 332/2020**. Brasília, DF: Ed. do Autor; DR. IA, 2020. *E-book*.





(Coleção inteligência artificial e jurisdição, v. 2).

PINTO, Míriam Magdala de. **Tecnologia e inovação**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração; UFSC; Brasília: CAPES, 2012.

SANTOS, José Carlos Francisco dos. Organização da informação e do conhecimento jurídico com vieses digitais e eletrônicos. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/8282>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SIEGEL, Eric. **Análise Preditiva**: o poder de prever quem vai clicar, comprar, mentir ou morrer. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

SOARES, Flaviana Rampazzo. Levando os algoritmos a sério. *In*: BARBOSA, Mafalda Miranda; BRAGA NETTO, Felipe; SILVA, Michael César; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. (coord.). **Direito digital e inteligência artificial**: diálogo entre Brasil e Europa. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

SUMPTER, David. **Dominados pelos números**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro, 2020.