

# Cultura de consumo e capitalismo de vigilância: o comportamento de compra por meio da Plataformização Digital

**Consumer Culture and Surveillance Capitalism: buying behavior in the context of Digital Platformization**

**Cultura de Consumo y Capitalismo de Vigilancia: comportamiento de compra en el contexto de la Plataformización Digital**



Pablo Emanuel Romero Almada

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

pabloera@gmail.com



Célia Regina de Souza Felipe Silva

Universidade Estadual Paulista, Araraquara, São Paulo, Brasil

celia.felipe@unesp.br

1

**Resumo:** Este artigo examina o impacto da plataformização digital e do comércio eletrônico na cultura de consumo contemporânea, com ênfase nos mecanismos de vigilância sobre o comportamento de compra. A fundamentação teórica baseia-se nas discussões da Sociologia e Antropologia, estabelecendo um quadro analítico das dinâmicas do consumo e do comércio na era digital. A metodologia combina análise qualitativa das práticas de consumo com análise de dados estatísticos sobre e-commerce no Brasil e no cenário global. Os resultados indicam que a digitalização do consumo intensificou os processos de vigilância, com plataformas digitais sistematicamente coletando e monetizando dados dos usuários para personalização publicitária e serviços, consolidando assim o capitalismo de vigilância. A conclusão aponta para a necessidade de uma abordagem sociológica que considere a interseção entre tecnologia, economia e sociedade, visando a compreender como o

comércio eletrônico reconfigura as práticas de consumo e o comportamento social na era digital.

**Palavras-Chave:** cultura de consumo; plataforma digital; capitalismo de vigilância; controle; *e-commerce*.

**Abstract:** This article examines the impact of digital platformization and e-commerce on contemporary consumer culture, emphasizing surveillance mechanisms in purchasing behavior. The theoretical framework is based on discussions from Sociology and Anthropology, establishing an analytical framework on consumption and commerce dynamics in the digital age. The methodology combines qualitative analysis of consumption practices with Brazilian and global statistical data on e-commerce domains. Results show that consumption digitalization has intensified surveillance processes, with digital platforms systematically collecting and monetizing user data for advertising and service personalization, thus consolidating surveillance capitalism. The conclusion points to the need for a comprehensive sociological approach that considers the intersection between technology, economy, and society, aiming to understand how e-commerce reconfigures consumption practices and social behavior in the digital age.

**Keywords:** consumer culture; digital platformization; surveillance capitalism; control; *e-commerce*.

**Resumen:** Este artículo examina el impacto de la plataformización digital y el comercio electrónico en la cultura de consumo contemporánea, enfatizando los mecanismos de vigilancia del comportamiento de compra. El marco teórico se fundamenta en discusiones del campo de la Sociología y la Antropología, estableciendo un cuadro analítico sobre las dinámicas del consumo y el comercio en la era digital. La metodología combina análisis cualitativo de las prácticas de consumo con datos estadísticos brasileños y globales sobre el dominio del comercio electrónico. Los resultados evidencian que la digitalización del consumo ha intensificado los procesos de vigilancia, con plataformas digitales que sistemáticamente recopilan y monetizan datos de usuarios para personalización publicitaria y servicios, consolidando así el capitalismo

de vigilancia. Se concluye la necesidad de un enfoque sociológico integral que considere la intersección entre tecnología, economía y sociedad, buscando comprender cómo el comercio electrónico reconfigura las prácticas de consumo y el comportamiento social en la era digital.

**Palabras Clave:** cultura de consumo; plataformización digital; capitalismo de vigilancia; control; comercio electrónico.

Submetido em: 8 de junho de 2024

Aceito em: 12 de dezembro de 2024

3

## Introdução

O crescimento acelerado do consumo pela internet e da plataforma digital no Brasil reflete transformações estruturais profundas na dinâmica do consumo contemporâneo, evidenciando um vínculo direto entre o acesso digital e as mudanças nas práticas sociais de consumo. Esse fenômeno está intimamente relacionado à expansão do acesso à internet, que, em 2022, registrou cerca de 126,5 milhões de conexões individuais (IBGE, 2023), refletindo uma mudança estrutural que viabiliza o crescimento do consumo digital no Brasil, sobretudo ao facilitar o acesso a plataformas de comércio eletrônico e serviços digitais. Desse total, 79,7 milhões de acessos foram realizados por dispositivos móveis, dos quais aproximadamente 49% dos usuários efetuaram ao menos uma compra online (We Are Social, 2023). O mercado brasileiro de comércio eletrônico (*e-commerce*), por sua vez, teve um crescimento de 22,2% em 2022, com projeção de expansão anual de 20,73% até 2025 (ECBR, 2022).

4

Essas tendências indicam uma reconfiguração significativa no comportamento do consumidor brasileiro, agora cada vez mais voltado para plataformas de *e-commerce*. Contudo, a plataforma digital não se apresenta apenas como uma oportunidade para os comerciantes; ela também constitui uma forma sofisticada de vigilância sobre os consumidores, na qual algoritmos avançados monitoram, analisam e continuamente direcionam as preferências dos usuários, destacando a complexidade dos mecanismos de controle e monitoramento de comportamento.

Este artigo investiga o impacto da plataforma digital no Brasil, com um enfoque analítico na cultura de consumo e nos mecanismos de vigilância que afetam as práticas de compra dos consumidores. A sociedade moderna experimenta uma intensificação e aceleração de processos de digitalização e automatização, facilitados pela inovação tecnológica e pela vasta disponibilidade de dispositivos conectados à internet, gerando impactos profundos nas relações sociais, econômicas e culturais ao remodelar o

modo como os indivíduos interagem com bens e serviços. Esses processos promovem um consumo digital intensificado, que remodela as experiências dos indivíduos e transforma as instituições valorativas, morais e políticas, acelerando-as de maneira significativa e provocando uma reconfiguração dos valores sociais que orientam as práticas e normas coletivas (Rosa, 2019). A pandemia da covid-19 intensificou o uso de aplicativos para compras de passageiros, viagens, produtos de varejo, supermercados, farmácias, além de serviços bancários e de saúde, aumentando o impacto nas práticas de consumo. No entanto, a difusão dessas práticas ocorre de forma desigual, pois o acesso aos produtos e serviços digitais é limitado por fatores socioeconômicos que ainda afetam muitas pessoas.

O estudo fundamenta-se em uma abordagem epistemológica que combina elementos do construcionismo social e da teoria crítica, cada qual contribuindo de forma distinta para a análise. O construcionismo social permite compreender como as práticas de consumo são culturalmente construídas em contextos interativos, já a teoria crítica oferece uma perspectiva mais ampla e crítica sobre as estruturas de poder e os mecanismos de vigilância envolvidos no consumo digital. O construcionismo social reconhece que as práticas de consumo são construídas em contextos interativos e culturais, moldando preferências individuais e valores, enquanto refletem e reproduzem as posições sociais e culturais dos sujeitos (Berger; Luckmann, 2014; Bourdieu, 2007). Em análise complementar, Latour (2005) nos ajuda a entender o papel dos atores não humanos – por exemplo, algoritmos e plataformas – como agentes que contribuem para a configuração das práticas de consumo. Além disso, a teoria crítica, conforme exposta nas contribuições de Zuboff (2018) e Srnicek (2017), fornece uma perspectiva macro do capitalismo de vigilância, destacando como as plataformas digitais coletam e utilizam dados dos usuários para consolidar mecanismos de controle e dominação, restringindo a autonomia do consumidor e reforçando assimetrias de poder na era digital. Assim, este estudo problematiza a relação de poder assimétrica que emerge entre consumidores e plataformas digi-

tais, evidenciando a vigilância como um componente central do consumo digital.

A metodologia adotada é qualitativa, ancorada em uma abordagem descritivo-interpretativa que busca compreender as dinâmicas culturais do consumo digital, da vigilância e da plataformização. Essa abordagem foi escolhida por ser adequada ao objetivo de captar as nuances dos fenômenos sociais e culturais estudados, permitindo uma análise profunda dos significados, contextos e relações que emergem nas práticas digitais. Utilizamos técnicas de análise documental, examinando relatórios sobre comportamento de consumo digital e dados institucionais. Esta abordagem é orientada pela interpretação e contextualização, com o objetivo de compreender fenômenos sociais complexos e multifacetados (Schwandt, 1998), permitindo um aprofundamento analítico sobre as tendências e dinâmicas das interações mediadas por plataformas.

Assim, uma análise sociológica do consumo – em contraposição a uma análise econômica que isolaria tal fator – entende que esta atividade integra a sociedade e as experiências dos indivíduos, sendo moldada pela posição social, pelas condições materiais de vida e pela educação (Castro, 2022; Bourdieu, 2007). Além disso, é imprescindível considerar os processos de aceleração técnica, aceleração da mudança social e aceleração do ritmo de vida (Rosa, 2019), que atualmente interagem de forma intensa com as práticas de consumo, as escolhas individuais e as dinâmicas de poder nas trocas de bens na sociedade.

A hipótese deste estudo é que a ascensão de novas formas de comércio, como o comércio eletrônico e digital, intensifica as imbricações entre as condições estruturais da sociedade e as práticas de comércio e de consumo. A questão central é compreender como as diversas práticas e concepções culturais do consumo são transformadas por meio dessas novas relações digitais e como elas passam a guiar as preferências e escolhas coletivas. A economia digital contemporânea amplia as possibilidades dos consumidores, mas, enquanto isso, os dados gerados com base em seus

comportamentos online – coletados, processados e comercializados por empresas de tecnologia – viabilizam a criação e oferta de produtos e serviços cada vez mais direcionados e personalizados, caracterizando o que Zuboff (2018) denomina “capitalismo de vigilância”. As plataformas digitais não são meros canais de oferta de itens, são espaços de engajamento e interação, onde os consumidores participam ativamente, contribuem e avaliam o conteúdo e se conectam com outros usuários.

O artigo examina como a cultura de consumo se constitui na sociedade contemporânea. Exploramos a influência das plataformas digitais, discutindo as mudanças conceituais e os desafios sociológicos impostos pela digitalização e pela tecnologia. Além disso, realizamos uma análise interpretativa para investigar as transformações nas práticas de compra e o impacto do *e-commerce* no Brasil, com foco em como essas mudanças vêm redesenhando os modos de consumo e o acesso aos bens e serviços. As questões de pesquisa fundamentais incluem: (i) De que maneira as dinâmicas de consumo se reestruturam diante da plataformação digital?; e (ii) Quais são as características específicas e os impactos diretos do comércio digital sobre o comportamento de consumo dos brasileiros? Por fim, buscamos compreender como as plataformas digitais reforçam mecanismos de controle e vigilância, orientados para as preferências e práticas individuais de consumo.

## As dinâmicas culturais do consumo

A análise do consumo tem uma longa trajetória nas Ciências Sociais. Desde a contribuição de Veblen (1987), que introduziu o conceito de consumo conspícuo, o consumo pôde ser relacionado como um modo de exibir status e riqueza. Este conceito foi central até meados dos anos 1960, principalmente para compreender o fenômeno em contextos de alta desigualdade econômica. Grosso modo, as abordagens sociológica e antropológica do fenômeno do consumo não se consolidaram de imediato devido às limitações

teóricas e resistências acadêmicas da época, que priorizavam estudos sobre produção em detrimento do consumo.

Na Antropologia, como observa Miller (1998; 2007), a falta de estudos sobre o consumo deveu-se ao foco nas sociedades pré-industriais e ao interesse em entender a produção material em contextos extra-ocidentais. Com isso, o consumo era visto sob uma perspectiva mais regional e específico-cultural, em contraste com abordagens econômicas ou generalizantes. Por outro lado, na Sociologia, o consumo passou a suscitar um conjunto de preocupações teóricas a partir da segunda metade do século XX. Essas preocupações foram influenciadas tanto pela sociologia durkheimiana quanto pelo marxismo (Bourdieu, 2007; Baudrillard, 1992). Posteriormente, essas abordagens foram complementadas por análises transversais à globalização (Featherstone, 1995; Castells, 2001; Appadurai, 2001). Segundo Miller (2007, p. 36-37), a Sociologia tendeu a interpretar o consumo como um reflexo de estruturas sociais e hierarquias de classe, enfatizando como os bens de consumo contribuem para naturalizar e reproduzir essas hierarquias por meio de distinções de gosto e estilo de vida. Essas análises sociológicas, portanto, refletem uma crítica ao consumo, que muitas vezes é associado à alienação e à superficialidade na vida moderna, fenômenos que caracterizam as sociedades de consumo contemporâneas. Debateremos brevemente estas concepções, de modo a projetar um olhar sobre as dinâmicas de consumo e suas imbricações tecnológicas.

O consumo, para Pierre Bourdieu (2007), não se perfaz apenas como um ato individual e isolado de escolher e adquirir um conjunto de bens, mas como uma ação social que reflete a posição dos indivíduos e de suas classes na estrutura social. Os indivíduos consomem de acordo com seu *habitus*, ou seja, por meio de um conjunto de disposições duradouras e transponíveis que orienta as escolhas e ações individuais. Tal *habitus* é moldado pela posição social ocupada pelo indivíduo junto às condições materiais de vida e pela educação inculcada e praticada pelo sistema educacional, entre outros fatores. Nesse sentido, como o *habitus* reflete e re-

produz a estrutura social, as classes sociais se constituem como produto e produtor do espaço social, o que permite que identifiquemos padrões de seus comportamentos e suas demarcações sociais. Assim, cria-se um conjunto de percepções e ações socialmente adquiridas que influenciam as escolhas e preferências dos indivíduos e das classes sociais. Em outras palavras, ao analisar a relação entre classes sociais e consumo identificam-se padrões de consumo, denominados de “gostos de classe”.

Ao constatar que os indivíduos consomem de acordo com seu *habitus*, evidencia-se que suas escolhas – seja sobre o que comer, o que vestir, que música ouvir, ou que tipo de arte apreciar – constroem demarcadores sociais compartilhados e promovidos por outros pertencentes a essas classes sociais (Bourdieu, 2007). Isso significa que conforme diferentes classes sociais constituem diferentes *habitus*, há a projeção de diferentes padrões de consumo que identificam os diversos estratos sociais. Nesse sentido, se as classes superiores são mais propensas a consumir produtos e serviços de alto valor cultural e simbólico (como a arte erudita ou a alta culinária), as classes inferiores são mais propensas a consumir produtos e serviços de valor cultural e simbólico mais baixo, uma vez que o diferencial de consumo está nos posicionamentos individuais atribuídos pelo volume de capital de cada classe mobilizado em um determinado campo. Essa diferenciação se deve não apenas a diferenças na renda, mas também a diferenças na quantidade de capitais culturais e sociais que as diversas classes acumulam.

Durante o mesmo período, Jean Baudrillard (1992) ofereceu uma nova perspectiva ao conceituar o consumo como um sistema de significado. Ao contrário das visões influenciadas pelo economicismo, que tratariam o consumo apenas como uma atividade econômica inserida em um conjunto de pressupostos lógico-matemáticos abstratos, o filósofo francês entende que a prática de consumo reflete um complexo conjunto de significados, permitindo maior comunicação entre os indivíduos. Ainda que apresentando uma consistente influência do marxismo, seu argumento é que,

nas sociedades de consumo, os bens não são apenas comprados e usados por seu valor utilitário, mas porque estes carregam significados simbólicos que os ajudam a expressar quem são, a quem pertencem e como desejam ser vistos pelos outros. Os bens se tornam signos perante um amplo conjunto de significado, e o consumo se torna uma forma de “linguagem” compartilhada que permite aos indivíduos se reconhecerem, falarem sobre si mesmos e sobre suas relações sociais.

Na sociedade de consumo, este se tornou um meio primário de autorrealização e expressão social (Baudrillard, 1992). Enquanto as classes mais altas podem buscar autorrealização por meio do consumo de produtos que sinalizam exclusividade e prestígio, as classes mais baixas muitas vezes utilizam o consumo como uma forma de se inserir e participar de um estilo de vida idealizado, ainda que com limitações impostas pelo poder aquisitivo. A identidade e o status dos indivíduos se definem não por seu trabalho ou profissão, mas por práticas de consumo e os bens que são comprados e exibidos. Assim, o consumo se torna uma forma de “jogo” social, uma competição por reconhecimento e diferenciação por intermédio da exibição de bens de consumo. O filósofo adverte que a sociedade de consumo traz consigo novas formas de alienação e desigualdade, pois sua massiva transformação dos objetos em signos de consumo conduz as relações sociais por caminhos intercambiáveis e efêmeros, resultando em uma massiva sensação de vazio e insatisfação. A sociedade de consumo intensifica as desigualdades sociais, já que nem todos têm os mesmos meios para participar do “jogo” do consumo, operando por incluir uns e excluir outros.

Já nos anos 1990, algumas análises, como a de Mike Featherstone (1995), argumentaram sobre o estreitamento das relações entre o consumo, as identidades e as experiências, com ênfase na estética, nas emoções e nos desejos. Como sociólogo cultural, Featherstone (1995) se concentra na relação entre consumo e identidade cultural na era pós-moderna, buscando com-

preender algumas das razões desse fenômeno. Em contraste com as sociedades anteriores, onde a identidade cultural era definida por fatores como classe, ocupação ou localização geográfica, nas sociedades pós-modernas, sua nova configuração passou a ter um grande peso dado pelo consumo, conforme os indivíduos expressam e constroem suas relações com os bens adquiridos, das marcas que usam e dos estilos de vida que adotam. Dessa maneira, o consumo não necessariamente precisa ser abordado como atividade exclusivamente econômica, mas sim uma atividade cultural e social, que molda e permeia o relacionamento entre os indivíduos.

Falar de uma “cultura de consumo”, portanto, é identificar a especificidade do consumo na sociedade pós-moderna, onde as imagens, as aparências e os estilos de vida desempenham um papel crucial (Featherstone, 1995). Por isso, os bens de consumo não são apenas compreendidos como objetos utilitários, mas são valorizados por sua aparência, pelo prazer que proporcionam e, principalmente, pelo que significam para os indivíduos e para suas coletividades. As culturas urbanas e globais evidenciam como o consumo reconfigura as próprias culturas urbanas e globais, compondo comunidades imaginadas e identidades coletivas de consumo em um mundo globalizado e interconectado.

Em sua abordagem sobre a cultura do consumo no contexto pós-moderno, Featherstone (1995) faz uso das reflexões de Pierre Bourdieu (2007) sobre os bens culturais e estilos de vida como uma forma de lançar uma luz sobre os modos de consumo. Por sua vez, essa perspectiva caracteriza-se por uma ênfase particular na fluidez e na diversidade do consumo cultural na era pós-moderna. No entanto, enquanto Bourdieu concentra-se na ideia de que os gostos e preferências culturais servem como distintivos de classe, demarcando fronteiras sociais e reproduzindo as estruturas de poder, Featherstone adota uma perspectiva que considera as possibilidades de escolha e a autoexpressão por meio do consumo.

Para Bourdieu (2007), os bens culturais e o consumo são votores de distinção social, na medida em que os indivíduos adquirem

e exibem bens que correspondem à sua posição no espaço social, uma noção porventura encapsulada em seu conceito de *habitus*, restringindo as opções de preferências e práticas dos indivíduos de acordo com suas trajetórias sociais e a posição no espaço de relações de força entre as posições sociais, ou seja, no campo. Featherstone, por outro lado, visualiza a cultura do consumo como menos hierarquizada e mais fragmentada, refletindo uma sociedade que se afasta das estruturas de classe tradicionais em direção a um ecletismo e a uma estetização da vida cotidiana. A economia dos bens culturais não está, portanto, somente atrelada à reprodução da estratificação social, mas também à produção de identidades coletivas e à participação em comunidades ou tribos de estilo de vida efêmeras, marcadas pela mobilidade e pelo simbolismo do consumo. Nesse sentido, o consumo transcende a mera função de sinalizar status, atuando também como um campo onde o indivíduo navega por um repertório amplo de estilos, imagens e experiências, muitas vezes de forma lúdica e performativa, destacando a centralidade da estética e do prazer na vida social contemporânea, fazendo prevalecer a fluidez sobre a estrutura, a diversidade sobre a homogeneidade, e a estética sobre a função, articulando uma compreensão do pós-moderno como um momento de transformação nas práticas e significados do consumo cultural.

Contudo, essa posição permite alguns contrapontos teóricos fundamentais, tais como os realizados por Manuel Castells (2001) quanto a observar que as transformações, impelidas pela globalização, são justamente as que reconfiguram as estruturas econômicas e sociais. A tecnologia da informação é a mola propulsora dessa remodelagem, alterando o paradigma de produção em massa e distribuição física que predominou até o advento do século XXI. A emergência do modelo contemporâneo caracteriza-se pela distribuição digital e pela customização de produtos e serviços, estreitando a relação entre consumidores e mercados, e permitindo que as empresas ajustem suas projeções de consumo.

As barreiras geográficas e a limitação de produtos em lojas físicas são suplantadas pela internet, facultando aos consumidores um mercado global acessível e ágil. As empresas, mediante a coleta e análise de dados em tempo real, podem agora personalizar suas ofertas, atendendo às demandas e predileções individuais de modo mais acurado.

A transição para uma economia globalmente interconectada, sob a égide da tecnologia da informação, rearticula a interação entre consumidores e produtores (Castells, 2001). Desse modo, percebe-se um deslocamento de poder em direção aos consumidores, que, munidos de mais informação e opções, assumem um papel ativo nesse novo arranjo econômico. A ascensão do comércio eletrônico e móvel revoluciona as práticas de consumo e comércio, todavia, emergem desafios e disparidades inerentes à sociedade em rede. A internet, apesar de facilitadora do comércio e do consumo, exacerba desigualdades sociais e econômicas, uma vez que a igualdade no acesso e nas competências necessárias para o uso efetivo da rede não é universal.

Como um produto do avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, ao longo dos anos 1990 e 2000, viveu-se uma transformação significativa do comércio físico para o digital, sem que o primeiro tenha sido abdicado por completo. Tal como argumenta Arjun Appadurai (2021), as mercadorias ganham proeminência não apenas pela disponibilidade, mas também pelo que representam na sociedade e para o indivíduo. As mercadorias, ou objetos de troca comercial, têm “vidas sociais”, ou seja, as mercadorias são mais do que simples objetos inanimados, pois elas adquirem significados variados e valores à medida que circulam em complexos contextos sociais e culturais. Nesse sentido, as mercadorias não são apenas objetos físicos, mas entidades complexas que carregam uma gama de significados sociais, culturais e econômicos, ou seja, que possuem uma espécie de vida social. A possibilidade de rastreamento da “biografia” de uma mercadoria significa compreender a trajetória de circulação de objeto entre

vários atores, identificando certas estruturas formadas com base em relações sociais e culturais em diferentes sociedades, bem como o modo de interação dos indivíduos com as coisas.

O conceito de vida social das coisas projeta um olhar sobre o valor e o significado de uma mercadoria, os quais não são inerentes ao objeto em si, mas construídos socialmente e que, desse modo, podem mudar dependendo do contexto cultural (Appadurai, 2021). Um objeto considerado valioso em uma sociedade ou cultura pode ser visto como sem valor em outra, restando perceber quais seriam os regimes de valor que estão sendo mobilizados. Contextos sociais, culturais, políticos e econômicos específicos são decisivos para a avaliação individual de uma determinada mercadoria. Justamente, durante as trocas comerciais, as mercadorias ultrapassam a condição de serem meros objetos físicos de troca, e passam a ser participantes ativos e influentes nas vidas sociais.

No entanto, como observa Appadurai (2001), conforme a globalização interconecta mais espaços e pessoas, o comércio e cultura passaram também a estar mais entrelaçados nas paisagens sociais. O antropólogo indiano enfatiza a importância dessa questão ao introduzir o conceito de paisagens globais culturais, as quais referem-se às cinco dimensões de fluxos culturais globais: as étnicas (fluxos de pessoas), as (dos) média (fluxos de imagens e meios de comunicação), as técnicas (fluxos de tecnologia), as financeiras (fluxos de capital) e as ideológicas (fluxos de ideias e ideologias). O consumo é parte integrante dessas paisagens em sua dimensão financeira, sendo, portanto, algo que transcende as fronteiras nacionais, alimentando e sendo alimentado pela globalização de modo perene, ou seja, expandindo os limites fronteiriços e os fluxos globais (Almada, 2018). Esta perspectiva coloca o comércio e o consumo não só como uma troca de bens e serviços, mas como um fenômeno de implicações culturais e sociais profundas, podendo dar vida e personalidade às coisas. O comércio, nesse sentido, é visto não só como uma força que contribui para a disseminação de ideias, estilos de vida e bens culturais, mas também contribui para a criação de novas desigualdades e conflitos.

De modo geral, as relações entre cultura e comércio se desenvolvem de modo bastante complexo. O consumo pode tanto refletir status (Bourdieu, 2007) como funcionar como linguagem simbólica, fomentando reconhecimento e identificação (Baudrillard, 1992). Com a globalização, formou-se uma cultura do consumo com aspectos particulares, moldando estilos de vida contemporâneos e criando identidades coletivas de consumo. Por outro lado, com o advento da globalização, formou-se uma cultura do consumo particular, demarcando os estilos de vida contemporâneos (Featherstone, 1995). Por meio do aumento das interconexões tecnológicas, alteraram-se os padrões de consumo, implicando novas preferências individuais quanto à forma como as mercadorias e produtos passaram a estar dispostos (Castells, 2001). Essa reflexão permite que se compreenda tanto a crescente significação própria e intrínseca às mercadorias (Appadurai, 2021) quanto seus fluxos constituintes das paisagens globais (Appadurai, 2001). A combinação entre consumo, tecnologia, cultura (gostos, estilos de vida, identidades) e vida social indica mudanças de padrões, de comportamentos e de necessidades técnicas nesse campo, de modo que as atuais configurações acentuam a tendência de consumo culturalmente construído na e pela internet.

## Plataformas digitais e a vigilância dos dados

A questão que está colocada, portanto, é sobre a compreensão das diversas práticas e concepções culturais do consumo, que passaram a ser alteradas mais recentemente a partir das novas relações tecnológicas e digitais. Para tanto, plataformas digitais como Google, Amazon e Facebook transformaram sobremaneira a economia global e, por extensão, as práticas de consumo (Srnicek, 2017). As plataformas operam no chamado capitalismo de plataforma, conforme agem como intermediários, conectando diferentes grupos de usuários (consumidores, anunciantes, desenvolvedores de serviços) e extraíndo valor dessas interações. São,

portanto, infraestruturas digitais que permitem, facilitam e geram dinheiro na produção e no consumo de bens e serviços.

Não obstante, a maneira como as plataformas digitais coletam e utilizam dados dos usuários é um fator bastante significativo, pois elas se tornaram eficientes em coletar, analisar e utilizar *big data* para potencializar seu desempenho (Srnicek, 2017). Este processo de coleta e análise de dados é central no modelo de consumo do capitalismo de plataforma. Os dados dos usuários são continuamente coletados, analisados e, em seguida, utilizados para direcionar publicidade e serviços, transformando a forma como os bens e serviços são consumidos. Este modelo de consumo alimenta um ciclo de vigilância contínua, no qual cada clique, compra ou interação é registrado e utilizado para direcionar o consumo, pois potencializa-se a capacidade de reduzir a autonomia do consumidor, reforçar desigualdades sociais (de acesso ao produto e aos meios técnicos e cognitivos para tal), além de criar um monopólio de dados restritivo e controlado por estas empresas.

A problematização do consumo por Nick Srnicek (2017) é muito semelhante à de Shoshana Zuboff (2018), que comprehende a economia digital contemporânea com base na transformação dos consumidores em meros compradores de produtos e serviços, em troca do fornecimento dos dados gratuitos e abundantes. Os dados gerados pelos comportamentos dos usuários online são coletados, processados e comercializados por empresas que mesclam inovação e tecnologia para criar e vender produtos e serviços direcionados. Este tipo de consumo, onde os dados dos consumidores são uma mercadoria em si, é o modelo predominante do capitalismo de vigilância.

Essa forma de consumo apresenta implicações profundas para a privacidade individual (Zuboff, 2018). Os consumidores são monitorados por meio de suas atividades online – seja pesquisando no Google, postando no Facebook, comprando na Amazon ou usando qualquer outra plataforma digital – e seus dados são usados para prever e moldar seu comportamento de compra e

também sua ação moral na internet e na vida cotidiana. A vigilância se exerce no controle empresarial dos dados individuais, sem que haja contrapartidas claras aos indivíduos, os quais raramente possuem ciência sobre o uso de dados por terceiros, tampouco identificam os eventuais riscos, como as manipulações de instâncias comportamentais, políticas, morais, etc. Dessa maneira, a vigilância constante opera a manipulação do comportamento do consumidor e a erosão da privacidade, consolidando o poder em um pequeno número de gigantes da tecnologia, que acabam por decidir, por meio de suas políticas de privacidade, regras de controle que se espalham por outras diversas instâncias sociais.

O cenário indica que as lógicas e as práticas das plataformas digitais são um fator significativo para alterar as perspectivas e as práticas de consumo. Para Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas digitais reconfiguram as práticas de consumo ao criar novos espaços e modos de interação. Em vez de simplesmente oferecer produtos ou serviços para venda, as plataformas digitais se tornaram espaços onde os consumidores podem se engajar, integrar e contribuir. O consumo, nesse sentido, se torna menos uma atividade isolada e mais uma parte integrada de uma experiência social mais ampla. Este fenômeno é exemplificado pela ascensão da economia da partilha (*sharing economy*), na qual plataformas como Airbnb e Uber endossam essa perspectiva, não apenas ao facilitarem a compra e a venda de serviços, como também por promovem a constante interação entre usuários nos espaços digitais.

Se nessa interação o consumidor encontra um atrativo para a intensificação de suas relações sociais com a plataforma digital, é na imperceptível elevação do poder destas que reside a questão fundamental (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). O poder desmedido dessas plataformas desequilibra a relação entre consumidores e empresas, o que pode resultar em práticas de consumo injustas. Porém, tal poderio se consolida com a coleta e a análise de dados realizadas pelas plataformas digitais, que afetam a privacidade e autonomia dos consumidores. A economia das plataformas é, contudo, caracterizada por um pequeno número de grandes em-

presas no controle de atividades econômicas, ofertando-lhes um poder sem precedentes sobre os consumidores ao manipular os preços, induzir e limitar as opções de escolha e até mesmo influenciar o comportamento do consumidor por meio de algoritmos e práticas de personalização de diversos itens.

A discussão acerca da plataformação das relações sociais e de consumo apresenta-se como um fenômeno multifacetado com implicações significativas. Em primeiro lugar, nota-se a concentração de poder nas mãos de grandes corporações de tecnologia, que se tornaram infraestruturas fundamentais para o comércio, a comunicação e a socialização. Essa centralização não só molda padrões de consumo e normas sociais como também cria um novo paradigma de mercado, caracterizado pela intermediação constante e pelo controle sobre os fluxos de informação e capital. A soberania sobre vastos repositórios de dados pessoais, gerados pela interação dos usuários com as plataformas, emerge como uma força considerável na economia digital. Esse poder se traduz em uma capacidade prática para as plataformas, permitindo-lhes influenciar diretamente o comportamento dos consumidores, limitar a concorrência e consolidar seu domínio de mercado. Ao capturar, analisar e utilizar esses dados, as plataformas digitais detêm uma capacidade inédita de influenciar o comportamento do consumidor, delineando preferências e previsões de mercado com precisão surpreendente. Essa concentração de poder e manejo dos dados não apenas coloca em questão questões de privacidade e segurança, como também levanta preocupações éticas e legais acerca da autonomia individual e das liberdades civis, exigindo uma revisão dos princípios que regem a coleta e a utilização dessas informações.

## Novos padrões de consumo: o caso do *e-commerce*

Embora haja diversos tópicos de abordagem das relações de consumo e tecnologias digitais, ou ainda referente ao chamado comércio digital, este ainda é um tema incipiente nas Ciências

Sociais. Procuraremos dispor de algumas abordagens, a fim de compreender melhor esse problema sociológico.

O tema da digitalização do comércio deve ser compreendido no contexto da Indústria 4.0, fenômeno que redefine profundamente as relações de consumo e trabalho. Para Arbix *et al.* (2017), essa transformação representa uma ruptura nos paradigmas produtivos tradicionais, alterando os padrões de competitividade global pela digitalização, conectividade e automação acelerada. Antunes (2020), por sua vez, revela sua dimensão crítica ao mostrar que essa nova fase da hegemonia informacional-digital, sob comando do capital financeiro, intensifica o controle e a vigilância sobre o trabalho e o consumo. Neste processo, os dispositivos digitais tornam-se instrumentos de monitoramento, consolidando um modelo onde os dados dos usuários são coletados e monetizados, convertendo as práticas de consumo em fontes de valor e vigilância.

Diante dessa dinâmica, identifica-se uma forte aceleração na relação tempo-espacial da produção, a qual é caracterizada, sobretudo, por uma contínua escala de expansão produtiva, suas imbricações e dependências tecnológicas. Por outro lado, parte dessa produção é também guiada por novas experiências e expectativas surgentes impulsionadas pelo uso de novas tecnologias, como, por exemplo, a incorporação de tecnologias Blockchain para o controle, rastreamento dos produtos e impulsionamento de sistemas derivados (Almada; Costa, 2023). Grosso modo, essa discussão observa as plataformas por meio de sua instrumentalização tecnológica com vias à substituição de mão de obra e redução do volume de salários, bem como capitaliza discursos de horizontalização da empresa, de inovação e incremento tecnológico, de livre iniciativa no trabalho, entre outros aspectos.

Ademais, há uma característica cultural intrínseca a essas proposições, a saber, a capacidade dessas empresas em não apenas alterar os sistemas produtivos, como também em criar uma constante demanda por "inovações". As capacidades de transformação e de agregação de valor econômico às empresas devem conside-

rar a presença de diversos processos de melhorias, de aperfeiçoamentos e de reconcepção dos produtos, mediante aprimoramentos tecnológicos (Arbix, 2010). Os novos padrões de valoração dos produtos evidenciam a vida social das coisas (Appadurai, 2021), conforme as empresas direcionam seus investimentos para um tipo de marketing que associa produção, tecnologia e inovação.

Na perspectiva sociológica, o *e-commerce* transcende a mera transposição do comércio para o ambiente digital, constituindo-se como uma reconfiguração fundamental das relações sociais e econômicas mediadas por tecnologia. As plataformas de comércio eletrônico emergiram como infraestruturas cruciais que moldam não apenas as transações comerciais, como também as interações sociais e os padrões de consumo contemporâneos (Swanson, 2020). Esta transformação é particularmente significativa em países em desenvolvimento, onde o *e-commerce* atua como catalisador de mudanças nos modelos de negócio e nas práticas de consumo, embora sua difusão seja condicionada por desigualdades estruturais no acesso à tecnologia (Tigre, 2003). O comércio eletrônico altera os significados sociais das transações monetárias, criando novas formas de valor e confiança nas relações comerciais digitais (Singh, 2000). Este processo se materializa em duas modalidades principais de interação: uma inteiramente digital, onde produto, pagamento e entrega ocorrem no ambiente virtual; e outra híbrida, que combina a mediação digital das transações com a materialidade física dos produtos e serviços.

Buscando uma compreensão mais precisa acerca do *e-commerce*, cabe destacar que Castells (2003) oferece uma visão mais abrangente e estrutural do fenômeno, interessando-se pela reconfiguração do modelo de negócios e das relações sociais, independentemente da modalidade específica de entrega. Seu marco teórico engloba e explica ambas modalidades de interação mencionadas, reforçando como são manifestações diferentes de uma mesma lógica de rede interativa e personalizada. Como ressalta Castells (2003, p. 65-66):

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. [...] A rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador [...]. Entretanto, se a empresa de rede procedeu a difusão da Internet, qual é a contribuição específica desse meio tecnológico para o novo modelo de negócios? A resposta é: ele permite escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial de rede.

Castells (2003) destaca a revolução proporcionada pelas tecnologias digitais no contexto do comércio eletrônico, sublinhando a importância das redes interativas baseadas na Internet como pilares centrais desse novo paradigma. A capacidade de interagir e personalizar a experiência do consumidor em uma escala global não apenas transforma a relação entre produtores e consumidores, mas também redefine a estrutura organizacional das empresas. A Internet facilita a escalabilidade dos negócios, permitindo que empresas de diferentes tamanhos acessem mercados globais e administrem seus processos com maior flexibilidade. A interatividade e a customização emergem como elementos-chave para atender às demandas dos consumidores contemporâneos, que buscam experiências de compra mais personalizadas e eficientes. Além disso, a administração da flexibilidade e o uso estratégico de marcas em um ambiente empresarial interconectado refletem a adaptação contínua das empresas às rápidas mudanças tecnológicas e de mercado. Este cenário, onde a rede se torna a mensagem, redefine os conceitos tradicionais de produção e consumo, promovendo uma sinergia entre inovação tecnológica e estratégias de mercado que moldam o futuro do comércio eletrônico.

Ainda, segundo Castells (2003, p. 67), "o que a Internet acrescenta ao modelo de negócio da empresa de rede é uma capacidade de se desenvolver organicamente como inovação, sistemas de produção e demanda de mercado, mantendo ao mesmo tempo

a atenção focada na meta suprema de qualquer negócio: ganhar dinheiro". Apesar dessas vantagens tecnológicas e operacionais, Castells (2003) enfatiza que a meta fundamental das empresas permanece inalterada: a obtenção de lucro. Nessa perspectiva, a Internet se torna uma ferramenta estratégica essencial, que potencializa as capacidades de inovação e eficiência das empresas, sem perder de vista o objetivo final de maximizar os retornos financeiros. Em última análise, a integração da Internet no modelo de negócios das empresas de rede proporciona a redefinição não apenas dos processos de condução dos negócios, como também das metas de crescimento e lucro. Tal integração promove a expectativa de um ciclo virtuoso de inovação e prosperidade econômica, especialmente para empresas, mercados e seus defensores liberais e neoliberais.

Durante a pandemia da covid-19, desafios sem precedentes impulsionaram tanto a inclusão de consumidores já integrados ao ambiente digital quanto agravaram a exclusão daqueles com acesso restrito às tecnologias. Em meio às incertezas e restrições impostas – como *lockdowns*, esvaziamento de espaços públicos e oscilações nas taxas de contaminação –, a migração para o comércio eletrônico emergiu não apenas como uma resposta emergencial, mas também como um catalisador para a transformação qualitativa das práticas de consumo. Estudos apontam que a percepção de utilidade e facilidade dos canais online foi intensificada, promovendo transações mais seguras e eficientes (Soares *et al.*, 2022), enquanto a adoção de práticas éticas pelos *e-retailers* – refletida na transparência dos preços, na confiabilidade das entregas e na proteção dos dados – mostrou-se fundamental para fomentar a satisfação e a fidelização dos consumidores (Mainardes *et al.*, 2023). No setor supermercadista, por exemplo, a qualidade na apresentação dos produtos e a eficácia da logística assumiram papel central, mesmo diante dos desafios operacionais exacerbados pela pandemia (Cunha *et al.*, 2023). Ademais, as condições de incerteza e a ausência de alternativas tradicionais forçaram a adoção de novas práticas sociais, redefinindo as relações por meio da

intensificada utilização das tecnologias disponíveis (Harvey, 2020). Essa conjuntura não apenas mobilizou uma capacidade tecnológica previamente latente, como também reconfigurou os padrões de consumo, como evidenciado pelo expressivo crescimento da receita do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos.

**Figura 1 – Receita do e-commerce no Brasil (2017-2022)**



Fonte: SNAQ (2022).

O gráfico (Figura 1) reflete não apenas o crescimento robusto do e-commerce no Brasil, entre 2017 e 2022, como também o impacto marcante da pandemia da covid-19 sobre o setor. Esse aumento pode ser atribuído às mudanças nos hábitos de consumo e à adoção mais ampla das compras online, devido às restrições de mobilidade e ao isolamento social, sugerindo uma transformação significativa no comportamento do consumidor e na estrutura do mercado varejista, a qual parece perdurar mesmo após o fim da pandemia. Importante destacar que, nesse contexto, o aumento de cerca de 55% das vendas foi proveniente do ambiente *mobile*, contra 45% de desktops (SNAQ, 2022), o que também demonstra uma importante característica desse perfil, conduzido pelo uso de smartphones.

O cenário de transformação digital, que já vinha caminhando de forma acelerada, ganhou dimensões ainda maiores durante a pandemia ao conduzir as relações sociais para serem perpassadas e ressignificadas nos ambientes digitais. O fenômeno de relevância da internet e dos meios digitais para os processos de sociabilidade (Sibilia, 2008) já é um processo bastante estudado ao longo das últimas décadas. Contudo, constata-se que o aumento das interações sociais mediadas por tecnologia digital era um fator de promoção de diversas interferências nos costumes e na forma como nos comportamos ante a estas tecnologias e nos usos que damos a elas.

Essa dimensão ganhou contornos mais exacerbados durante a pandemia, pois, com a interdição forçada do mundo físico, não houve uma migração para um outro mundo “virtual”, apenas se elucidou o quanto imperativo, para as relações sociais, estava sendo a internet. A separação entre um mundo virtual, “imaterial” e “irreal” e um mundo físico, “material” e “real” se faz notadamente insuficiente para a interpretação de um conjunto de aspectos da internet que se erigiu nas últimas décadas, ainda que baseado em fatores como as diferenças de comportamento nos dois ambientes.

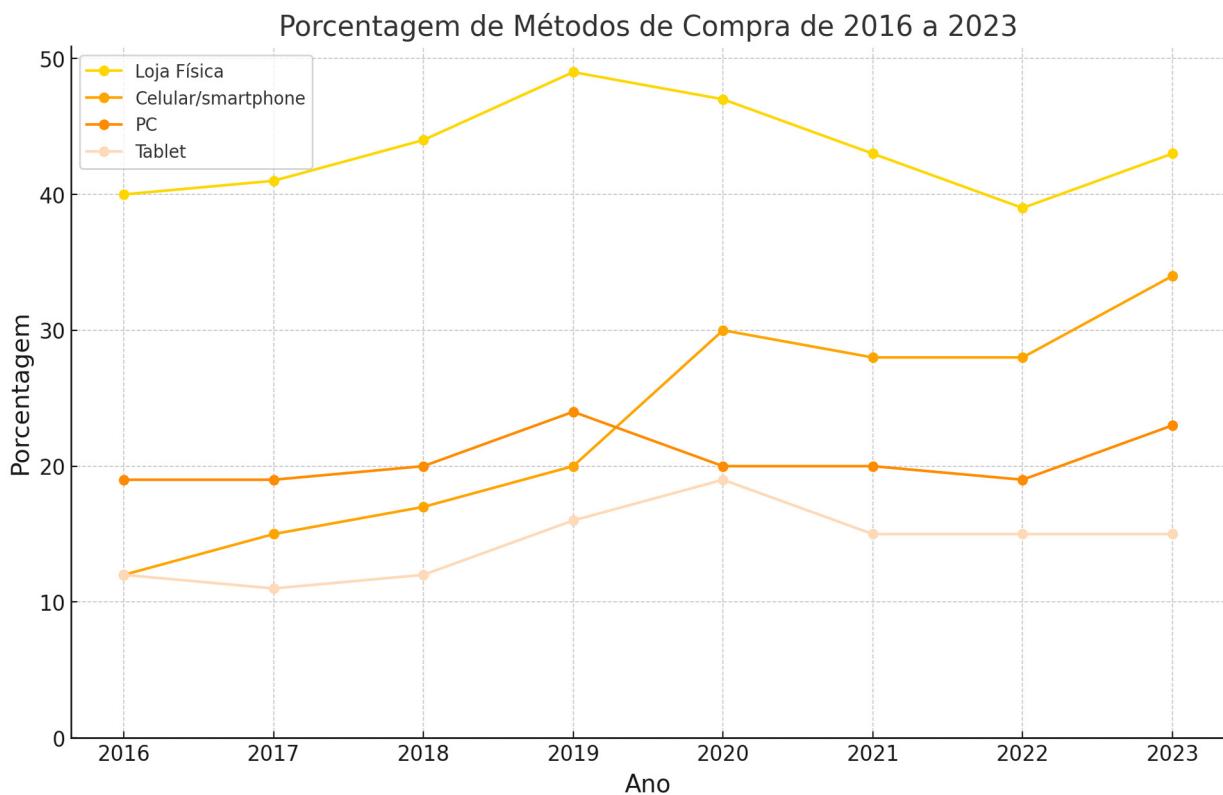
Um argumento para tal é que se nos tornamos humanos e nos socializamos dentro de um mundo material, apesar das tecnologias transmitirem a ilusão de imaterialidade, há uma materialidade na infraestrutura nos ambientes das tecnologias digitais, por meio de computadores e outros objetos necessários para operá-las (Miller; Horst, 2015). Considerar que a internet gerou uma linguagem própria para produzir um conjunto de fenômenos específicos, em que nela lhes são inicialmente atribuídos os sentidos, é razoável para compreender os limites que a noção de virtual operacionaliza. O que outrora fora considerado como imaterial e irreal se imbrica nas vidas das pessoas e nas práticas cotidianas, de modo que possíveis limites ficam esparsos e imperceptíveis. O problema é que justamente não há uma oposição entre real e virtual, mas um incremento dessas relações (Lévy, 1999), o que requer uma investigação do social voltada a compreender como estamos lidando com um conjunto de objetos nativamente digitais (Rogers,

2009; 2013), ou seja, objetos que possuem não apenas uma transposição de suas características do mundo físico para a internet, como também a criação de uma composição própria, pensada e concebida dentro dos parâmetros técnicos e epistemológicos da internet, assim como o *e-commerce*.

A capacidade operacional do *e-commerce* é composta por um complexo conjunto de elementos digitais que alteram os padrões de consumo de indivíduos e de classes sociais, justamente por não mais depender de uma demarcação de espaços sociais, de distinções de classe que outrora eram decisivas para a prática de determinados comportamentos em detrimento de outros. Contudo, se essa fronteira assimétrica é relativizada pelo *e-commerce* no momento de aquisição de um objeto, há uma flexibilização de possíveis obstáculos que se impõem nesse momento, como a ida a determinado espaço, diferenças culturais, linguísticas, entre outros, embora não se relativize o poder econômico e de compra dos indivíduos. Portanto, embora haja relações mais fluidas e flexíveis nos espaços eletrônicos, barreiras não estão ausentes e não deixam de produzir sentido: o que se destaca é, dessa maneira, o modo ou o meio pelo qual se é feito o consumo.

Na análise do comportamento do consumidor no contexto do varejo, observa-se uma evolução notável nas preferências de compra ao longo dos anos, impulsionada por fatores tecnológicos e socioeconômicos. O gráfico, a seguir, apresenta uma visualização dessa transformação, exibindo a porcentagem de compras realizadas em lojas físicas comparadas às realizadas por meio de dispositivos móveis, computadores pessoais e tablets entre os anos de 2016 e 2023:

**Figura 2 – Porcentagem de Métodos de Compra (2016 - 2023)**



Fonte: PWC (2023).

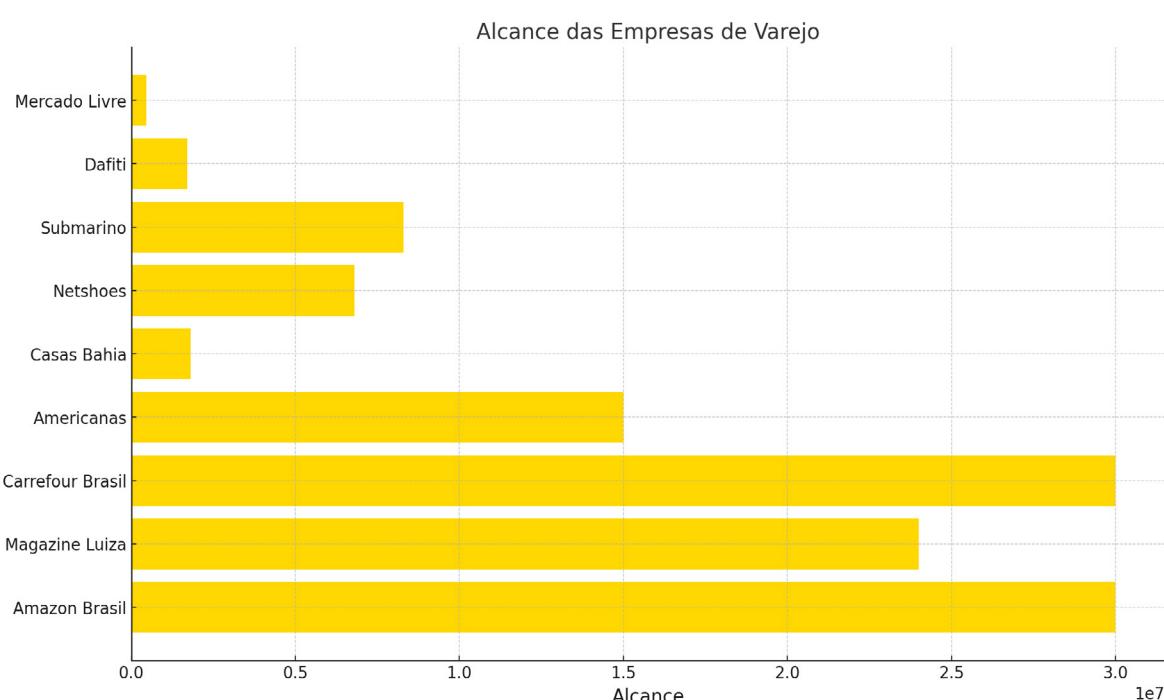
O gráfico anterior (Figura 2) nos permite constatar a tendência de declínio nas compras em lojas físicas frente ao aumento progressivo das compras via celulares e smartphones, uma mudança que atenta para a conveniência e a imediatez proporcionadas pelo comércio eletrônico. As implicações para os varejistas são significativas, indicando a necessidade de adaptar estratégias para atender a um mercado cada vez mais digital, onde a experiência do usuário com as ferramentas tecnológicas e a otimização das vendas em dispositivos móveis tornam-se elementos cruciais para o sucesso no setor.

A intensa fluidez das práticas de consumo, diretamente associadas com a circulação das mercadorias, é uma demanda que o e-commerce enfrenta. Tomando o caso brasileiro, ao longo das últimas duas décadas, diversas empresas de comércio eletrônico surgiram e desapareceram, quase sempre construindo clientes temporários e com pouca filiação. Dentre outros fatores, isso

dificultou a consolidação de uma linguagem própria dessas empresas, abrindo um espaço concorrencial para empresas transnacionais (Amazon, Carrefour, Mercadolibre, entre outras) que observam o Brasil como um mercado significativo para a expansão de seus negócios. Ademais, Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio), B2W (Americanas) e Magazine Luiza (Magalu) são alguns dos casos de empresas nacionais relativamente bem-sucedidas. Porém, destaca-se a Magazine Luiza em relação à construção de estratégias de marketing diferenciadas, com o uso de uma linguagem de identidade cultural demarcada. Algumas dessas inovações são a combinação de inclusão de gênero e racial, a projeção de uma empresária mulher (Luiza Trajano), a adoção precoce de aplicativo de comércio eletrônico para smartphones, a ampliação da capacidade logística e a criação de eficientes centros de distribuição próximos às grandes capitais, além do estreitamento da disponibilidade de produtos do estoque das lojas individuais com o que é apresentado no website e no aplicativo da marca, bem como a criação de um ecossistema de empresas de comércio eletrônico:

27

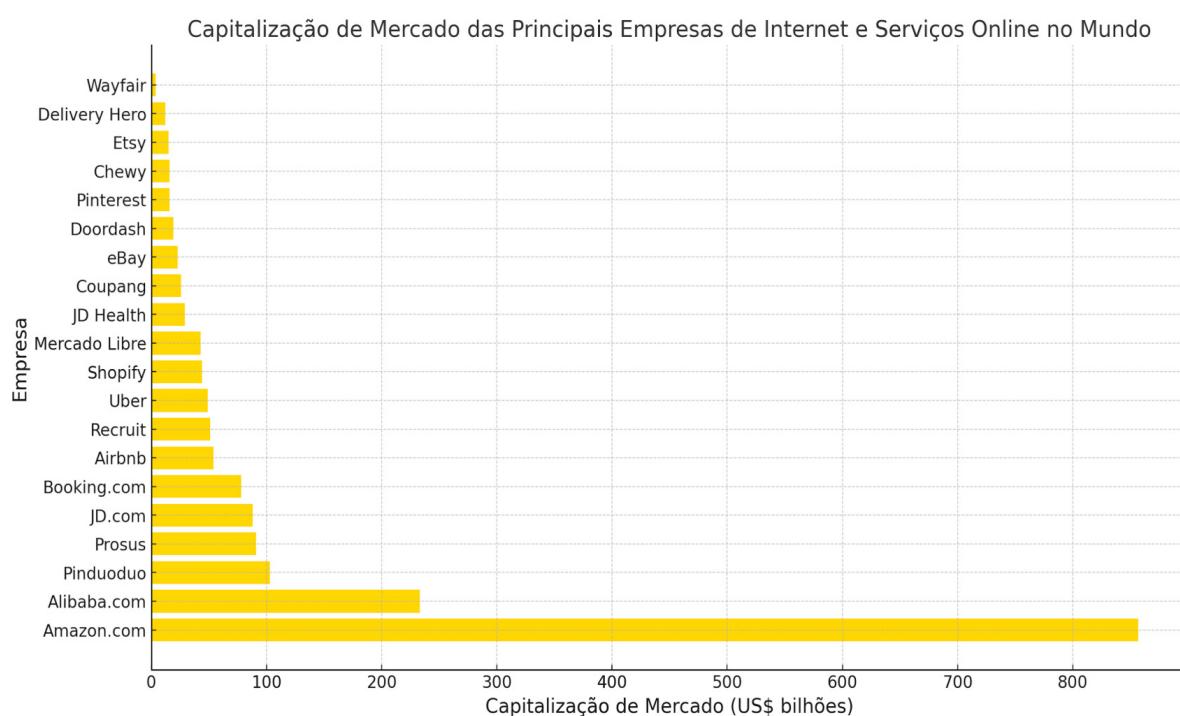
**Figura 3 – Alcance das empresas de varejo no mercado brasileiro (2020)**



Fonte: Semrush/Web Estratégia (2020).

Contudo, as plataformas nacionais de *e-commerce* não se destacam no cenário global, marcado pela presença dominante de gigantes norte-americanas como Amazon, Prosus, Airbnb e Booking. Paralelamente, empresas chinesas como Alibaba e Pin DuoDuo, especializadas em varejo diverso e de roupas, respectivamente, evidenciam a diversidade e a competição internacional no consumo global. Esse panorama ressalta a interação complexa entre atores locais e globais, onde a origem geográfica das plataformas também é um componente para influenciar as dinâmicas de mercado e as estratégias de consumo:

**Figura 4 – Capitalização de mercado das principais empresas de internet e serviços online no mundo (2023)**



Fonte: Statista (2023).

O gráfico anterior (Figura 4) apresenta as diversas plataformas de comércio digital e o volume de capital atribuído. Chama a atenção que este seja um setor que se destaque pelo grande volume de capital mobilizado, embora operacionalize um comércio de pro-

dutos têxteis, de eletroeletrônicos ou de produtos tecnológicos de baixo valor agregado, indicando o aumento da oferta e da procura desses tipos de produtos. Não haveria muitas surpresas se pensarmos que tanto o têxtil é consumido desde a Primeira Revolução Industrial, no século XVII, quanto os produtos tecnológicos são consumidos desde a Terceira Revolução Industrial, dos anos 1970. Portanto, no que de fato reside a novidade nesse campo?

A cultura de consumo na sociedade contemporânea relaciona símbolos e fluxos que inevitavelmente passam a ser mediados por diversas inovações tecnológicas. O impulsionamento contemporâneo do comércio eletrônico impõe a presença de grandes plataformas que não apenas controlam os dados dos indivíduos como também competem entre si neste ecossistema integrado do mundo digital. Conforme o *habitus* de consumo se transforma perante o meio tecnológico, novas interações são formadas, permitindo o surgimento de identidades coletivas permeadas por práticas de consumo e de fluxos mais descentralizados de comércio e produtos. Embora essas questões não sejam efetivamente novidade, é preciso ponderar que o comércio eletrônico tende a incorporar também os padrões de consumo individual e coletivo, gerando demandas orientadas pelos comportamentos preditos tanto pelas plataformas e seus algoritmos de entrega quanto pelos seus produtos e serviços.

A emergência de plataformas digitais reconfigurou significativamente a cultura do consumo contemporâneo, atuando como agentes centralizadores de uma vasta gama de interações sociais. Este fenômeno merece atenção crítica, especialmente no que tange à interseção entre necessidades humanas e inovações tecnológicas. As plataformas digitais, ao mediar relações sociais e econômicas, engendram novos modelos de acumulação de capital que se baseiam no acúmulo e na análise de dados pessoais. A suposição subjacente é que o valor de mercado dessas corporações está intrinsecamente atrelado à sua capacidade de coletar, analisar e monetizar informações dos usuários. A interação do indivíduo com essas plataformas, marcada pela troca de dados

pessoais por serviços, ilustra uma nova dimensão da relação entre capital e consumo. A quantificação deste capital, desse modo, é proporcional à magnitude dos dados coletados, destacando a centralidade da informação na economia digital. Essas dinâmicas não apenas estabelecem os padrões de consumo vigentes, como também promovem formas inovadoras de acumulação de capital, fundamentadas na exploração de informações pessoais. As práticas de consumo mediadas por plataformas são caracterizadas pela transformação de informações individuais em recursos valiosos, proporcionando às empresas *insights* profundos sobre os perfis, comportamentos, identidades e desejos dos consumidores. Esta análise informacional facilita a criação de estratégias de marketing altamente personalizadas, que se alinham e influenciam as aspirações e necessidades dos consumidores, redefinindo as práticas de consumo global e os modelos de negócios subjacentes.

## Considerações Finais

O artigo dedicou-se a explorar a complexa tessitura da cultura de consumo na contemporaneidade, marcada profundamente pela digitalização e pela ascensão das plataformas digitais. Por meio de uma abordagem sociológica, destacamos como essas plataformas reconfiguram as práticas de consumo. Além disso, essas plataformas transformam as noções de privacidade e os conceitos de identidade social, inserindo-se no cerne das transformações socioculturais impulsionadas pela tecnologia. Desse modo, evidenciamos o papel disruptivo das plataformas digitais que, distantes de serem meras intermediárias, emergem como agentes ativos que remodelam dinâmicas de consumo. Ao filtrar, direcionar e, frequentemente, predizer comportamentos de consumo por meio de algoritmos, essas plataformas transformam profundamente a experiência de consumo. Além disso, instauram novos paradigmas de controle social, redefinindo a identidade individual e coletiva dos consumidores.

Em nossa análise, problematizamos a dualidade inerente à relação entre consumidores e plataformas digitais. Por um lado, observa-se uma democratização no acesso a bens e serviços, propiciando aos consumidores um controle aparentemente maior sobre suas escolhas. Por outro, tal relação é mediada por uma estrutura de poder assimétrica, onde os dados pessoais tornam-se a moeda de troca, ameaçando a privacidade e a autonomia dos indivíduos. Ampliada pela pandemia da covid-19, a integração do consumo à vida social por meio das plataformas digitais acentuou a centralidade destas no âmbito das interações sociais, alterando padrões de consumo e reforçando o papel das tecnologias digitais como mediadoras dessas relações, com profundas implicações para a formação da identidade e cultura contemporâneas.

Diante desse cenário, futuras pesquisas podem investigar como as práticas de vigilância e a economia de dados rearticulam as relações de poder na sociedade digital, o impacto da platformização nas estruturas de classe, na formação de *habitus* de consumo e nas identidades sociais e culturais em um contexto globalizado. Concluímos, portanto, que a compreensão da cultura de consumo na era digital demanda uma abordagem sociológica que contemple a intersecção entre tecnologia, economia e sociedade. Investigações futuras poderão focar não somente nas transformações nas práticas de consumo, como também nas implicações éticas, políticas e sociais da platformização, visando a propor caminhos para a construção de uma sociedade digital mais equitativa e inclusiva.

## Referências

- ALMADA, Pablo E. R. Dinâmicas culturais da modernidade: um debate sobre identidades e política. **Reflexión Política**, Bucaramanga, v. 20, n. 39, p. 188-200, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.29375/01240781.3302>. Acesso em: 23 maio 2024.

ALMADA, Pablo; COSTA, Elizardo S. Control and Surveillance in Digital Capitalism: An analysis of Blockchain technologies and their business implementation. **Cadernos EBAPE.BR**, [s. l.], v. 21, n. 1, e2022-0020, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120220020>. Acesso em: 23 maio 2024.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 11-22.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas** - As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2021.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa: Teorema, 2001.

ARBIX, Glauco. Estratégias de inovação para o desenvolvimento. **Tempo Social**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 29-49, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20702010000200009>. Acesso em: 23 maio 2024.

ARBIX, Glauco; SALERNO, Mario S.; ZANCUL, Eduardo; AMARAL, Guilherme; LINS, Leonardo M. O Brasil e a nova onda de manufatura avançada. **Novos Estudos, CEBRAP**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 29-49, nov. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/KvxYTQ5LFs3KZ6NJ8cFTJMq/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 fev. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1992.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia. Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados. **Tempo Social**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 31-55, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.193536>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/193536>. Acesso em: 16 fev. 2025.

CUNHA, Beatriz M.; LETTIERI, Carolina k.; CADENA, Giulia W.; PEREIRA, Veridiana R. Analyzing the Influence of COVID-19 on the E-Commerce Customer's Retail Experience in the Supermarket Industry: Insights from Brazil. **Logistics**, [s. l.], v. 7, p. 53, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/logistics7030053>. Acesso em: 16 fev. 2025.

ECBR. Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. **E-commerce Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 9 abr. 2024.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

HARVEY, David. **Anticapitalismo em tempos de pandemia:** marxismo e ação coletiva. São Paulo: Boitempo, 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **IBGE PNAD**, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov>.

br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados. Acesso em: 02 abr. 2024.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social**: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINARDES, Emerson W.; COUTINHO, Ananda R. S.; ALVES, Helena M. B. The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 70, p. 103-171, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>. Acesso em: 16 fev. 2025.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>. Acesso em: 24 maio 2024.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. O Digital e o Humano: prospecto para uma Antropologia Digital. **Parágrafo**, São Paulo, v. 3 n. 2, p. 91-111, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/334/352>. Acesso em: 24 maio 2024.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**: o Que Orienta as Escolhas dos Consumidores. São Paulo: Nobel, 1998.

PWC. Global Consumer Insights Pulse Survey: Consumers seek frictionless experiences in a world of disruptions. **PWC**, 2023. Disponível em: [https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/global-consumer-insights-survey-pulse-5-pwc-global.pdf](https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/global-consumer-insights-survey-2023-01/feb-2023-global-consumer-insights-survey-pulse-5-pwc-global.pdf). Acesso em: 20 mar. 2024.

ROGERS, Richard. **Digital methods**. Cambridge: MIT Press, 2013.

ROGERS, Richard. **The End of the Virtual**: Digital Methods. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

ROSA, Hartmut. **Aceleração**: A transformação das estruturas temporais na Modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

SCHWANDT, Thomas. Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. In: DENZIN, N; LINCOLN, Y. (Eds.). **The Landscape of Qualitative Research**: Theories and Issues. Thousand Oaks: SAGE, 1998. p. 221-259.

SEMRUSH. Web Estratégica. Como os brasileiros compram online – Relatório de E-Commerce 2020. **Semrush / Web Estratégica**, 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/ebooks/como-os-brasileiros-compram-online-145653121>. Acesso em: 20 mar. 2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SINGH, Supriya. Electronic Commerce and the Sociology of Money. **Sociological Research Online**, [s. l.], v. 4, n. 4, 2000. Disponível em: <http://www.socresonline.org.uk/4/4/singh.html>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SNAQ. Audiência Digital dos E-Commerce Brasileiros. Resultados do 4º Trimestre de 2022. **SNAQ**, 2022. Disponível em: <https://conteudo.snaq.co/e-commerce-4t22>. Acesso em: 20 mar. 2024.

SOARES, João C. et al. Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. **Journal of Marketing Analytics**, [s. l.], v. 11, p. 82-94, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATISTA. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SWANSON, E. Burton. How information systems came to rule the world: Reflections on the information systems field. **The Information Society**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 109-123, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1709931>. Acesso em: 16 fev. 2025.

TIGRE, Paulo B. E-Commerce Readiness and Diffusion: The Case of Brazil. **I-WAYS, Digest of Electronic Commerce Policy and Regulation**, [s. l.], v. 26, p. 173-183, 2003. Acesso em: 16 fev. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

WE ARE SOCIAL. Digital 2023: Global Overview Report. **We are social**, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2023>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**: The Fight for a human future at the new frontier of power. New York: PublicAffairs, 2018.