
Comandos de voz e consumo de áudio no mobile marketing: da acessibilidade à novas implicações na relação com os usuários/ consumidores¹

Duílio FABBRI JÚNIOR²
Unisal/ Unifaccamp/ UniMetrocamp/ UFF
Fabiano ORMANEZE³
Unicamp/ UniAnchieta/ UFF

RESUMO EXPANDIDO

O crescimento da convergência midiática e das tecnologias da inteligência, aliadas ao avanço do acesso a dispositivos orientados por voz criam novos cenários para a publicidade e a propaganda. Assim, as empresas – e, conseqüentemente, o mercado publicitário – têm pesquisado e desenvolvido cada vez mais ferramentas para navegação e suportes mais eficientes, que se orientam única ou principalmente por voz em *smartphones*, computadores ou em dispositivos específicos.

Em sociedades com baixo nível educacional, como o Brasil, essa forma de consumo encontra ainda maior potencial de expansão, em função da facilidade de comunicação, que prescinde a decodificação verbal escrita ou, então, a leitura qualificada de imagens. Dessa forma, é importante considerar que o uso de mecanismos acionados por voz também têm uma função social e de acessibilidade às informações (FABBRI JR., 2023). Além de permitir o acesso a grupos menos escolarizados, o comando e a navegação por voz integram pessoas com deficiência, que também são novos potenciais consumidores em um mundo cada vez mais diversificado. Assim, na sociedade capitalista, a inclusão envolve participar também dos mecanismos de consumo (GOMES JR.; OLIVEIRA, 2022).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa “Publicidade e Propaganda”, do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Pesquisador de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciências, Tecnologias e Inclusão da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Linguística pela UFSCar. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela PUC-Campinas. Professor e coordenador de cursos no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), campus Americana (SP) e professor no Centro Universitário de Campo Limpo Paulista (SP), email: juniorduilio@uol.com.br.

³ Pesquisador de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciências, Tecnologias e Inclusão da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde cursou o mestrado em Divulgação Científica e Cultural. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela PUC-Campinas. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta), em Jundiá (SP) e docente colaborador do Mestrado do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor/Unicamp), email: ormaneze@yahoo.com.br.

O crescimento desse mercado e dessas características passa a fazer parte dos interesses das empresas brasileiras, em busca de experiências favoráveis do usuário, em todas as etapas da jornada de compra, incluindo o pós-venda, quando é possível, por meio de ferramentas de voz, enviar avaliações e demandas de modo mais rápido, permitindo, às empresas, melhorias e atendimento ágil, em busca de fidelização (FABBRI JR., 2023).

Por outro lado, o uso de dados pelos controles por voz tem também criado novas discussões sobre os limites éticos dessas ferramentas, muitas vezes mascarados pelo apelo à acessibilidade e às facilidades ao usuário.

Tomamos como ponto de partida para essa reflexão o fato de que, em 2021, no auge da pandemia de Covid-19, com aumento exponencial do consumo de dados e de ferramentas tecnológicas de comunicação, a empresa de tecnologia Amazon lançou novos modelos de anúncios interativos – acionados por voz – para o dispositivo Alexa. No sistema criado, as publicidades são integradas com o *e-commerce*, de modo que o usuário pode, ao mesmo tempo que ouve uma música ou consome qualquer informação, fazer uma compra, com o auxílio da assistente virtual acionada por voz. Estados Unidos, Brasil, México e Canadá foram os primeiros países a receber a funcionalidade.

Nos Estados Unidos, Iqbal et al. (2023) analisaram a entrega de anúncios publicitários pela Alexa. Após identificarem as características do uso de dados, que levam a inferências para que as marcas entreguem anúncios, dentro e fora da plataforma, eles concluíram que, apesar dos termos de uso, é necessária “maior transparência e controle para os usuários. Os usuários querem saber quais dados estão sendo coletados, como esses dados estão sendo usados e por quem” (p. 17). Ainda de acordo com esses mesmos autores, as práticas operacionais da Amazon não são claramente divulgadas nas políticas de privacidade.

Considerando típicos tais processos mercadológicos, o trabalho que aqui propomos não busca encontrar ou reforçar vilões, nem ter uma perspectiva apocalíptica a respeito das inovações tecnológicas, que incluem a recente e crescente discussão sobre inteligência artificial. Trata-se, pois, de identificar características de uma cultura nova, com implicações a todos os agentes – usuários/ consumidores, comunicadores, empresas de tecnologia, anunciantes, programadores etc., fazendo a necessária reflexão crítica sobre os mecanismos envolvidos, nem sempre desvelados.

Metodologia

Isso posto, este trabalho tem como objetivo contextualizar o uso de voz nos dispositivos móveis, como ferramenta de inclusão e acessibilidade, discutindo seus impactos na produção e no consumo de publicidade e propaganda, na interface com os estudos de marketing digital (SETIAWAN, KARTAJAYA; KOTLER, 2021) e da cultura da conexão (JENKINS, 2014).

Para isso, além de dados de pesquisas quantitativas acerca do tema desenvolvidas por agentes do mercado, tomamos como objeto a campanha “Histórias do Alex”, lançada pela marca brasileira “O Boticário”, em 2022, na Alexa. O temática era a visibilidade transexual.

A campanha é estudada neste trabalho por meio da análise de conteúdo (BAUER, 2010), em diálogo com a Análise de Discurso (GILL, 2010). Para melhor compreensão dos mecanismos e dos discursos, também será analisada a campanha da Amazon usada para divulgar o lançamento de sua plataforma de anúncios por comando de voz.

Considerações finais

Os resultados preliminares deste estudo mostram que, ao mesmo tempo em que o *mobile marketing* e, particularmente, o acesso por comandos por voz, podem trazer muitas oportunidades para as marcas, há diversas lacunas a serem estudadas e preenchidas em relação ao usuário/ consumidor.

Os recursos utilizados em plataformas como a Alexa, aqui estudada, possibilitam que uma marca obtenha dados relevantes sobre os (potenciais) clientes, além de desenvolverem formas de comunicação mais eficazes com o público-alvo. Assim, as empresas que não se adaptarem às inovações correm risco de se apequenar no mercado, perdendo oportunidades.

A importância de posicionar o negócio nessas plataformas, por outro lado, traz o dilema ético da coleta de dados dos usuários e, na lógica da comunicação digital, implica restrições para a difusão de informações fora da homogeneidade dos nichos.

As políticas de privacidade, de modo geral, não são conhecidas pelos usuários e também não são claramente citadas durante as orientações que a Amazon repassa aos anunciantes na divulgação da plataforma.

Referências bibliográficas

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 189-217.

FABBRI JÚNIOR, D. **Mobile marketing**. Florianópolis: B42, 2023 (no prelo).

GILL, R. Análise de discurso. In: In: BAUER, M; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 244-270.

GOMES JÚNIOR, S. A.; OLIVEIRA, F. P. M. O consumidor com deficiência e sua inclusão na sociedade de consumo: uma análise à luz do CDC e da LBI. **Cognitio Juris**, ano 12, n. 39, mar. 2022. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/o-consumidor-com-deficiencia-e-a-sua-inclusao-na-sociedade-de-consumo-uma-analise-a-luz-do-cdc-e-da-lbi/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

IQBAL, U. et al. Your echos are heard : tracking, profiling and ad targeting in the Amazon Smart Speaker Ecosystem. **Computer Science**, Cornell University, fev. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2204.10920>. Acesso em: 05 jul. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, K.; KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.