

Personalização e manipulação no Capitalismo de Vigilância: um estudo de caso do iFood.¹

Claudio Henrique Nunes de Sena²
Isabella Campos de Oliveira Pereira³
Universidade de Fortaleza - Unifor

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema principal o Capitalismo de Vigilância estudado e conceituado por Shoshana Zuboff e busca aproximá-lo da realidade brasileira ao desenvolver o estudo de caso do aplicativo de entregas iFood a partir da análise das suas estratégias de *marketing* e da sua comunicação documentada pelos pesquisadores. A problemática discutida é a coleta de dados dos usuários para geração de lucratividade à empresa, os parâmetros éticos e os impactos sociais, visando estabelecer uma base concreta e confiável de informações que impulsionem o desenvolvimento de pesquisas futuras acerca dessa prática de controle social findando achar formas de lidar com ela.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo de vigilância; iFood; Cultura de convergência; BBB; Personalização.

A SOCIEDADE CAPITALISTA DIGITAL

A sociedade contemporânea fundamenta-se em uma interligação de tudo e de todos, pois suas relações pessoais, políticas e mercadológicas estão profundamente enraizadas na ciência do que ocorre nos macro e micro contextos. Pessoas em lugares diferentes se comunicam em tempo real, Estados acessam facilmente informações detalhadas em grande escala e investidores são capazes de reagir a mudanças súbitas com assertividade dentro do contexto global. Tudo isso é possível graças à tecnologia de informação, baseada na codificação numérica de informações capaz de representá-las com precisão para que possam ser usadas e alteradas da forma que melhor convir (Lévy, 1999).

Inicialmente o acesso à tal tecnologia era restringido por valores elevados, mas o desenvolvimento exponencial da eletrônica após a Segunda Guerra levou ao seu barateamento e consequentemente sua disseminação global (Castells, 1999). Sua absorção por parte da sociedade não sofreu grandes desafios para além deste, pois sua

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 “Comunicação, Sociologia e Sociedade”, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Doutor em Sociologia e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: claudiohns@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: isabellacop@edu.unifor.br.

pujante penetrabilidade está relacionada à sua função de espaço ou objeto a ser incluído nas atividades já praticadas para automatizar, auxiliar e/ou otimizar. A ideologia capitalista também teve parte nisso por impulsionar psicologicamente a eficiência e a produtividade dos indivíduos a níveis que só é possível de sustentar por meio de tais tecnologias e, caso o desempenho esperado não seja alcançado, as consequências são auto coerção e reprovação social (Han, 2024). Com isso, ao passar dos anos essa tecnologia passou a fazer parte da vida profissional e pessoal de qualquer indivíduo com poder aquisitivo para possuí-la, bem como parte de instituições privadas e governamentais.

O ponto culminante para a revolução social foi a criação da *internet*, um sistema desenvolvido para conectar múltiplas tecnologias de informação que possibilita o compartilhamento das informações nelas inseridas. A possibilidade de trocar informações com outras pessoas levou à sociedade ao que ela é hoje: tudo que possui algum tipo de valor foi inserido nesse sistema de armazenamento e manejo de informações. As relações sociais foram digitalizadas como redes sociais, transações financeiras tornaram-se transferências de números em aplicativos bancários, cidadãos passaram a possuir perfis em sistemas do Estado, julgamentos criminais foram digitalizados em vídeo chamadas e as notícias sobre eles passaram a ser comunicadas em *websites*.

Assim como Zuboff expõe em sua obra “A Era do Capitalismo de Vigilância” (2021), entre tantas informações, surgiu uma empresa que se propunha a organizar e facilitar o acesso a elas, o Google. A ferramenta de busca grátis logo ganhou destaque e atraiu muitos usuários e grandes investimentos, mas por não possuir nenhuma forma de rentabilidade, sofreu pressão de seus investidores e passaram a incluir a publicidade como principal fonte de renda (Zuboff, 2021). A partir disso a empresa não possuía apenas seus usuários como público e precisava agradar seus anunciantes tanto quanto. Seu primeiro sucesso em rentabilidade foi por meio da possibilidade de direcionar o anúncio conforme a busca dos usuários, por associação de palavras, e os resultados de vendas que isso gerou aos anunciantes foram verdadeiramente impressionantes, por isso, o Google não parou por aí. Ao perceber que cada aparelho possuía uma identificação única (o que chamamos de IP), a empresa percebeu que poderia associar as atividades realizadas na ferramenta a cada um desses IPs e formar um perfil recheado de

informações (dados) que seriam convenientes para seus anunciantes determinarem qual o melhor perfil para receber seus anúncios (Zuboff, 2021). O Google expandiu seus serviços embutidos do mesmo modelo de negócio, cada ferramenta oferecendo uma utilidade diferente para seus usuários assim como recolhendo dados diferentes para os anunciantes, gerando cada vez mais e mais receita.

Devido seu sucesso financeiro, outras empresas também adotaram a prática de armazenamento de dados pessoais onde tudo que é feito digitalmente é observado e guardado para ser utilizado no aumento de lucratividade e isso foi nomeado por Zuboff (2021) de Capitalismo de Vigilância e, por parte do setor privado, de personalização. Sua adoção como parte rotineira de estratégias de *marketing* pode ser exemplificada no seguinte trecho do artigo “A era da personalização no marketing”, redigido por Márcio Oliveira, especialista em gestão de relacionamento com cliente (CRM):

“Mas para ter consistência e extrapolar o uso dos dados, as empresas precisam também extrapolar a forma de capturar dados, indo além do básico ou do tradicional. E, neste sentido, conseguir capturar de maneira estruturada informações comportamentais do cliente, seja em algum momento de atendimento ou mesmo em sinais e comportamentos nas compras físicas, por exemplo, pode enriquecer as informações para uma personalização muito mais assertiva, mas para isso acontecer, a empresa como um todo precisa ser direcionada ao cliente e isso passa primeiro por uma mudança de mentalidade e cultural.” (Oliveira, 2023)

Um outro fator é adicionado neste contexto, denominado por Jenkins (2009) como Cultura de Convergência, que se configura como a veiculação do mesmo conteúdo (com adaptações) em diferentes mídias juntamente à presença e participação do consumidor nas mesmas, possibilitando ao conteúdo atingi-lo diversas vezes, o que implica que ele deixará dados ao participar naquela mídia e assim seu comportamento poderá ser monitorado em mais locais. O questionamento que a própria autora e pesquisadora, Zuboff, compartilha é até onde isso pode levar a sociedade? Em que momento guardar informações de qualquer pessoa sem sua autorização ou sequer ciência passou a ser aceitável em nome do dinheiro que isso possa gerar? Além disso, se as empresas sabem dos interesses de alguém e são capazes de manipular conteúdos para gerar associações que beneficiam a si mesmas, não seria essa uma forma de controle? Esta publicação busca expor um estudo de caso que exemplifica o Capitalismo de Vigilância no Brasil e questiona justamente essa prática por parte do setor privado.

METODOLOGIA

Para amplificar o estudo realizado por Zuboff, o utilizamos como pesquisa bibliográfica base para estudar o caso do aplicativo de entrega iFood, visando, principalmente, um aproximamento com a realidade brasileira. A escolha se deu pela empresa apresentar uma vasta presença no território nacional: em mais de 1.500 cidades em todo o Brasil⁴ e somando mais de 55 milhões de clientes⁴, sendo também o aplicativo de entrega mais conhecido no país⁵; por sua característica digitalmente nativa ao que seu serviço ao consumidor é completamente viabilizado em um aplicativo; pelo uso de coleta e cruzamento de dados pessoais em suas estratégias de *marketing*; e pela cultura de convergência que envolve a marca e seus consumidores.

O estudo foi feito por meio da análise das comunicações documentadas (Severino, 2017) que seguem os critérios: 1. Realizadas simultaneamente à presença da marca no *reality show* BBB (*Big Brother* Brasi) da Rede Globo; 2. Apresentam teor promocional; 3. Ligadas diretamente ao aplicativo; e 4. Veiculadas nos seus perfis nas redes sociais Instagram, WhatsApp e X (Twitter). O estudo tem caráter delimitador para com o objeto, pois busca entender de que forma e por quais meios ele utiliza do Capitalismo de Vigilância, o que configura a pesquisa como exploratória (Severino, 2017).

O IFOOD E SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING 360°

O iFood é uma plataforma digital de entrega brasileira que funciona por meio do aplicativo de mesmo nome. Atualmente, as categorias para pedidos de entrega são: atacados, bebidas, farmácias, mercados, *pet shops*, restaurantes e *shopping*, sendo restaurantes o principal foco. A plataforma funciona da seguinte maneira: os estabelecimentos adicionam seu catálogo de produtos, os consumidores utilizam o aplicativo para pesquisar, comparar e selecionar os produtos de seu interesse e após a efetivação do pedido, a solicitação de entrega segue para um dos entregadores que a realizará por meio de uma bicicleta, motocicleta ou carro. Todos os três públicos da plataforma possuem um perfil de usuário adequado ao seu uso. Seu lucro tem origem na retenção de parte do valor de cada item vendido, na mensalidade paga pelo restaurante

⁴ IFOOD. Conheça a trajetória, missão e valores do iFood. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

⁵ BOX, Opinion. Pesquisa Delivery. 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-delivery>. Acesso em: 4 de maio de 2025.

para manter seu perfil funcionando⁶ e com seu programa de fidelidade de cupons de descontos em pedidos e entregas nomeado “Clube iFood”. Por esse motivo, sua comunicação trabalha principalmente o desejo pelos pratos disponibilizados na plataforma e descontos promocionais.

Durante a navegação no seu sistema o usuário passa por várias telas e botões que estão no caminho do destino desejado, cada uma delas pensada para recolher informações específicas. Por exemplo, as compras mais comuns de um determinado usuário está na categoria restaurantes. A cada novo pedido, o iFood aprende mais sobre aquele usuário, tipo de comida que prefere, horário em que realiza o pedido⁷, endereço de entrega mais frequente, preço médio gasto por pedido, distância médias dos restaurantes mais consumidos, gatilhos que mais funcionam (promoção no valor do produto, combos, entrega grátis, etc.) e assim contrói um perfil de grupos pequenos. A diretora de *marketing* (CMO) da empresa afirma que apesar de não possuírem um nível individual de personalização, esta é a meta visada⁷. Se por algum motivo aquele usuário alterar seu comportamento, a empresa possui todo preparo necessário para converter a situação e garantir que ele volte aos hábitos de antes a partir de estímulos que foram testados e otimizados durante sua presença no aplicativo.

Imagem 1



Fonte: Rede Globo.

No dia 7 de abril de 2025 (domingo), com o patrocínio do iFood, o BBB realizou a “prova do líder” (imagem 1) onde o vencedor ganha privilégios e vantagens dentro do *reality*. O tema da prova consistia em macarrão ao molho vermelho, traduzido nos objetos presentes nela e nas imagens dos

telões dispostos no ambiente da prova. Mas não ficou apenas aí. Na peça enviada pelo canal oficial da marca no WhatsApp, pode-se identificar os mesmos elementos (imagem

⁶ IFOOD. Cadastro iFood: documentos, requisitos, taxas e planos. 2025. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/ifood-cadastro/#:~:text=Em%20ambos%20os%20planos%20do,R%241.800%2C00%20no%20m%C3%AAAs>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

⁷ BRANCO, João. Desmarketize com João Branco: ANA GABRIELA LOPES CMO do IFOOD Ep. #12. Youtube, 2024. 53min51s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XMZIzpoNw-s>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

2). Ambas as mídias disponibilizam acesso a um *link* parametrizado em UTM (*Urchin Tracking Module*)⁸ que leva às ofertas no aplicativo iFood, também inseridas na mesma narrativa. Outras redes sociais utilizadas foram o Instagram (imagem 3) e o X (imagem 4), que envolveram a interação do público de uma maneira diferente, mas ainda assim sem sair do universo semântico e, claro, possível de rastrear.

Imagem 2



Fonte: canal do iFood no WhatsApp.

Imagem 3



Fonte: perfil do iFood no Instagram

Imagem 4



Fonte: perfil do iFood no X (Twitter).

Segundo a Pesquisa Delivery (2023), 74% das pessoas afirmaram que o horário no qual mais costuma fazer suas compras por *delivery* (entrega) é a noite (horário de veiculação do BBB na TV aberta) e o dia mais frequente para fazê-las é o sábado (41%), seguido da sexta-feira (24%) e do domingo (21%). Ao investir na estratégia exposta, o iFood pode entender, por exemplo, quais estímulos são capazes de converter o dia mais frequente de pedidos de entrega, identificar quais meios de comunicação foram mais eficientes nesta tarefa, qual tipo de abordagem gerou mais reações e tudo isso em tempo real. Assim, a empresa pode comparar os novos dados com os que já

⁸ Links parametrizados em UTM são utilizados para rastrear acessos ao destino final que foram realizados por meio dele. Seu objetivo é mensurar o desempenho daquela peça/campanha.

foram recolhidos anteriormente e refinar sua compreensão da relação entre determinados estímulos e reações daquelas pessoas, tornando-se capaz de antevê-las.

Essa engrenagem continua rodando sem parar em várias empresas além do iFood, cada uma em posse de inúmeros dados acerca das pessoas com um objetivo muito bem definido: o lucro constante e sem limites, pois no capitalismo, quanto mais dinheiro se fizer, melhor, mesmo que isso saia às custas de outrem. A problematização é: se a empresa é capaz de estimular a reação que deseja, enquanto as pessoas não conseguem sair desse ciclo por já terem suas vidas inteiramente digitalizadas, significando que mesmo que tentem não ser influenciadas, suas reações são monitoradas mesmo assim e logo se tornam previsíveis novamente, o que acontece com o livre arbítrio? Onde entra o Estado na proteção deste direito? Mas, por outro lado, será que é isto que acontece? As empresas realmente podem aplicar tamanha influência? Essas são perguntas a serem exploradas como uma extensão deste trabalho para que possamos, enquanto seres humanos, resguardar nossos direitos e garantir nosso senso crítico individual.

CONCLUSÃO

As tecnologias avançam de maneira descontrolada, influenciadas por interesses conflituosos da sociedade (Castells, 1999), e o fazem rápido o bastante para se esquivar dos questionamentos críticos a tempo de se renovarem e se transformarem em uma nova coisa. Ainda assim, não podemos abandoná-los sem resposta, mesmo que isso custe a paz da ignorância. Dar um passo para trás, questionar de onde isso surgiu e com qual propósito, ou um para a frente, imaginar até onde pode chegar e quais seus limites, é necessário para nos mantermos seguros de que não chegaremos a um ponto de não retorno e de desgraça mental.

REFERÊNCIAS

BOX, Opinion. **Pesquisa Delivery**. 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-delivery>. Acesso em: 4 de maio de 2025.

BRANCO, João. **Desmarketize com João Branco**: ANA GABRIELA LOPES CMO do IFOOD Ep. #12. Youtube, 2024. 53min51s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XMZlZpoNw-s>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HAN, Buyng-Chul. **A Sociedade do Cansaço**. Tradução: Enio Paulo Giachini. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2024.

IFOOD. **Cadastro iFood**: documentos, requisitos, taxas e planos. 2025. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/ifood-cadastro/#:~:text=Em%20ambos%20os%20planos%20do,R%241.800%2C00%20no%20m%C3%AA>s. Acesso em: 5 de maio de 2025.

IFOOD. **“Canal do iFood no WhatsApp”**. WhatsApp, 2025. Disponível em: <https://whatsapp.com/channel/0029VaLBvo14yltKMLZTK008>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

IFOOD. **Conheça a trajetória, missão e valores do iFood**. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

IFOOD. **“iFood no BBB25”**. X, 2025. Disponível em: <https://x.com/iFood/status/1909085830582325398>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

IFOOD; VICENTE, Rafael. **Aquela pessoa completamente viciada em dar spoiler**. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DIJl32BAp_0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 5 de maio de 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

OLIVEIRA, Márcio. **A era da personalização no marketing**. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/a-era-da-personalizacao-no-marketing/>. Acesso em: 4 de maio de 2025.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017. Livro eletrônico. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788524925207>. Acesso em: 4 de maio de 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. Tradução de George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.