

Difícil resistir ao que não se pode ver: “publicidade sensorial”, uma prática comunicativa de controle de cidadania¹.

Ana Beatriz FLORÊNCIO²

Patrícia SALDANHA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão a respeito do avanço da publicidade sensorial ligada à visão, tendo como objeto de análise o caso da Amazon Go. Discutiremos sobre como a publicidade sensorial no campo visual se expandiu no espaço cotidiano através do smartphone. Esse artigo apresentará os resultados parciais de uma pesquisa de iniciação científica, ainda em desenvolvimento, que seguiu o percurso metodológico baseado na busca na internet, levantamento bibliográfico, revisão de literatura e na geração de nuvem de palavras que nos permitiu compreender o caminho inovador da comunicação publicitária, sem desconsiderar seu percurso tradicional em que a visão já era peça chave.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Sensorial; Publicidade Visual; Amazon Go; espaço cotidiano; smarphone.

Introdução

A Amazon é uma das maiores empresas multinacionais de tecnologia norte-americanas, que concentra e-commerce, streaming e inteligência artificial. Comandada pelo bilionário Jeff Bezos, a empresa se tornou um dos pontos chave para a “publicidade sensorial” que será trabalhada neste artigo, concentrando tanto os meios de produção de dispositivos de experiência sinestésica e a venda dos mesmos. Enquanto outras empresas

1 Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda (MUDAR para o IJ que irá enviar), da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação do 7º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do IACS-UFF, e integrante do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária da UFF), e-mail: anaflorencio@id.uff.br

3 Profª Drª Associada e Coordenadora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda do IACS-UFF, membro permanente do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF), Coordenadora Geral do Laccops – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, e-mail: patsaldanhappgmc@gmail.com

como a Google apenas produzem estes dispositivos, a Amazon comercializa este tipo de experiência. Jeff Bezos, em 2021, se tornou o primeiro homem a inaugurar o turismo espacial, isto é, ele fez parte da primeira viagem ao espaço sem piloto. Entretanto, enquanto o renomado CEO da Amazon busca expandir suas zonas comerciais para o espaço sideral, é necessário pensar criticamente em como as transformações feitas por ele e outros grandes empresários impactam o espaço da vida cotidiana.

Esse artigo tem como objetivo apresentar os resultados parciais de nossa pesquisa PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica), ainda em andamento, a partir da ponderação sobre como os movimentos inovadores de reorganização do espaço vêm reestruturando a comunicação publicitária no dia a dia a partir da criação de novos formatos, linguagens e principalmente a partir de novos suportes, a exemplo do smartphone. Os dispositivos móveis adentraram a vida comum e passaram a atuar de modo quase imperceptível, pela sensorialidade para disseminar práticas publicitárias.

Em nossa pesquisa, constatamos que a percepção do consumo enquanto um comum integrador da sociedade no “plano sistêmico da estrutura de poder” do capital (SODRÉ, 2002, p.15), tem impulsionado significativos aportes financeiros na Publicidade Sensorial que vem sendo utilizada, sobretudo como estratégia persuasiva. Assim, o objetivo central deste artigo foi mapear ações práticas da “publicidade sensorial” ligadas ao sentido da visão, através de levantamentos na Internet (KOZINETS, 2014), que nos mostra como são crescentes e expressivos os investimentos financeiros para a criação de soluções publicitárias que atuam na visão sob o disfarce de “inovação”. Outra metodologia importante foi a pesquisa bibliográfica e a revisão de literatura que gerou nuvens de palavras e nos permite visualizar um campo potencial em formação.

Assim, o artigo será dividido em três partes. Na primeira etapa mostraremos como o deslocamento da portabilidade para a mobilidade, com a popularização do smartphone impactou na maneira como o cidadão comum passou a se relacionar com o espaço, além de demarcarmos nosso objeto, a Amazon Go; na segunda faremos o levantamento metodológico para discutir como a inovação reconfigurou a publicidade, principalmente a partir da observação do sentido da visão, em seguida, na terceira etapa, tentaremos articular o que moveu a pesquisa com as possibilidades de investigação dessa nova perspectiva para a publicidade e, por fim, faremos a exposição dos próximos passos da pesquisa.

1. Da portabilidade à mobilidade: os smartphones e a nova visão publicitária

No momento de construção do cenário, o projeto visou evidenciar a expansão da implementação de táticas ligadas à experiência sensorial, além da expansão do uso dos dispositivos móveis, mais especificamente dos celulares e mais à frente, dos smartphones, como mediadores de relações sociais e das relações humanas nas novas possibilidades de configuração do espaço. Ao longo das últimas décadas, a popularização dos smartphones proporcionou uma comunicação instantânea e direta, que superou qualquer tipo de distância espacial, explicada pelos conceitos de “mobilidade” e “portabilidade” (LEMOS, 2017). A mobilidade, segundo o autor, seria a possibilidade do uso maior do tempo assíncrono, facilitando a movimentação de informações e liberdade para consumi-las. Já a portabilidade estaria mais diretamente ligada aos dispositivos, ou seja, ao meio e não à mensagem, como a mobilidade (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009). Exemplificando de forma prática, a portabilidade seria responsável pela compactação da televisão como aparelho o que nos possibilitou o transporte dela com facilidade, assim como aconteceu com o radinho de pilha que podia ser transportado até no bolso; a mobilidade, ultrapassou os limites do dispositivo físico.

Um ponto importante do presente trabalho se deu quando a informação transmitida passou a ganhar mobilidade, visto que passou a ser possível recebê-la em diferentes lugares ou em novas configurações de espaço. Com a junção de diversos dispositivos em um único, no caso dos smartphones, a mobilidade alcançou níveis ainda mais altos. Podemos ouvir músicas, ler notícias e ver nossos programas de TV favoritos em qualquer lugar, afinal ele está sempre conosco. Porém, com isso, também passou a ser possível sermos impactados por anúncios publicitários nos mais diversos lugares e horários. E quando falamos de lugares, falamos tanto dos espaços geográficos como dos espaços virtuais que também passaram a compor a vida.

Assim, ao iniciar a pesquisa, buscamos entender a relação dos gigantes da tecnologia conhecidos como GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) com a “publicidade sensorial”, mais especificamente com o sentido da visão. Num primeiro momento, como será visto mais à frente, fizemos um levantamento bibliográfico de como a visão foi trabalhada na publicidade, todavia, percebemos que, atualmente, não tratamos apenas de uma visão consciente, mas de uma visão que é capturada por

tecnologias avançadas e controlada por sistemas de Inteligência Artificial. É justo nessa segunda perspectiva que a “publicidade sensorial” atua.

Por isso, a escolha da Amazon Go como objeto de investigação pois, além de produzir este tipo de publicidade, também possui os meios para venda de aparelhos ligados às experiências sinestésicas que viabilizam esta publicidade, como o Amazon Glass o Google Glass, ambos disponíveis para compra nas lojas da corporação. Segundo Amanda Mendes Zerbinatti, em seu livro “*branding sensorial: potenciais e limites*”, a “visão é o sistema sensorial predominante e mais significativo para os seres humanos” (SCHIFFMAN, 2005, p. 34). Desta forma, quando um indivíduo entra em determinado estabelecimento, o sistema sensorial da visão é o primeiro a ser atingido pelas informações daquele local, e é a partir disso que o sistema de *eye tracking* (rastreamento do movimento ocular) da Amazon Go se molda, uma vez que o dispositivo analisa de forma empírica o padrão de exploração visual de cada pessoa.

Como pode ser visto na produção audiovisual “O dilema das redes”⁴ a inteligência artificial presente nos algoritmos de dispositivos inteligentes e redes sociotécnicas como uma forma de construção de uma “persona online” do indivíduo, que prevê e dita comportamentos de forma a beneficiar grandes empresas portadoras desses dados. Assim, utilizando o “*eye tracking glass*”, o aplicativo Amazon Go pode analisar o olhar do consumidor ao entrar em seus estabelecimentos, entendendo como moldar aquele ambiente estrategicamente para chamar atenção e despertar a intenção de compra daquele consumidor. Outro fator importante de ser observado é o fato de muitas vezes essas estratégias convergirem para o enriquecimento da Inteligência Artificial, chamada de *computer vision*⁵. Várias ações humanas captadas, codificadas e decodificadas por máquinas que posteriormente retornarão interferindo no modo de vida da humanidade sem nenhum critério ou consciência. A partir desse levantamento inicial, entende-se que a Publicidade Sensorial atua expandindo os sentidos que anteriormente já eram ativados pela publicidade comercial tradicional, pois veiculam repetidamente as sensações que elaboram.

4 Disponível em:
<https://www.netflix.com/br/title/81254224?s=i&trkid=13747225&vlang=pt&clip=81275293> Acessado em:
27/07/2021

5 Visão computacional é a ciência que desenvolve teorias e tecnologias para a construção de sistemas artificiais que obtém informação de imagens ou quaisquer dados multidimensionais.

Logo, pretendemos compreender como a Publicidade Sensorial ligada à visão estrutura seus procedimentos de publicização, analisando primeiramente casos específicos como a vigilância do indivíduo a partir do *computer vision* no Amazon Go e o humano como suporte de captura de imagens para banco de dados que abastecem o Big Data, feito pelo Google (até então), entendemos a visão como um sentido de viabilização sensorial a partir do uso de dispositivos móveis, mais especificamente, o smartphone. Assim, a pesquisa implementou um percurso metodológico que buscou analisar a produção científica e a produção mercadológica referente a duas grandes marcas institucionais que tenham como base a tecnologia de *computer vision*.

2.PERCURSO METODOLÓGICO: “pegando a visão” da reestruturação da publicidade

A metodologia da pesquisa foi de abordagem qualitativa, já que estamos trabalhando com um campo em construção e em constante transformação. Implementamos a sistematização dos métodos de “levantamento de dados na internet” (KOZINETS, 2014) e consideramos os impactos culturais que a pesquisa pode apresentar. Ressaltamos que não tomamos como base as ferramentas da netnografia, uma vez que não era o nosso intuito realizar uma intervenção humana individual, tampouco coletiva ou em comunidades online. “A disponibilidade de avançadas técnicas assistidas por computador pode ser bastante sedutora por que elas podem levar os pesquisadores a tentar automatizar a coleta e a análise de dados, descontextualizando, assim, dados culturais.” (Id.,ibid. p.169).

Desta forma, o mais importante para esta pesquisa não foi propriamente a metodologia, mas o percurso metodológico que nos permitiu “pegar a visão” desse processo de reestruturação da publicidade em novas configurações espaciais. Inicialmente fizemos um levantamento exploratório da trajetória histórica das publicidades comerciais ligadas à visão para compreender as mudanças conceituais e estruturais que ocorreram nas últimas duas décadas. Depois, realizamos o levantamento e catalogação da produção científica acerca do tema “Publicidade Sensorial” no Brasil e na América Latina.

O levantamento e a catalogação de publicações, uma das primeiras etapas do atual projeto, foi de fundamental importância para o desenvolvimento do mesmo. O recorte de

tempo escolhido para análise dessas publicações se dá a partir da chegada da mobilidade nos suportes que carregam imagem, de 2010 até 2020, passando pela imagem em movimento e chegando na Publicidade Sensorial e nas iniciativas do Glass Enterprise Edition. A partir disso, será possível investigar as iniciativas sensoriais ligadas ao “*deep learning algorithms*” e “*sensor fusion*”. Para dar início às catalogações foram escolhidas as palavras-chave “publicidade visual”, “publicidade alternativa”, “mobiliário urbano”, “imagem”, “discurso imagético”, “Publicidade Sensorial”, “neuromarketing visual”.

As plataformas escolhidas foram: Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br/>) e Research Gate (<https://www.researchgate.net/>), por serem plataformas gratuitas e com grande banco de dados, e também portais de congressos fundamentais para o campo da Comunicação e da Publicidade como: a Compós⁶; o Intercom⁷ ; o Alaic⁸ ; e por fim, o Propesq ABP2⁹

O levantamento das produções acadêmicas nas plataformas acima, como já mencionado, levando em consideração a influência desses canais e a gratuidade no acesso e aos textos encontrados neles. Além disso, as instituições e eventos escolhidos foram assim feitos com a intenção de através deles coletar e analisar toda produção já realizada a respeito desses temas na América Latina. Logo após essa fase, iniciamos a busca nas plataformas digitais conforme descrição abaixo:

1. GOOGLE ACADÊMICO

A busca foi iniciada pelas palavras-chaves compatíveis com o objeto investigado, com filtro de ano por ano, para dividir a quantidade de resultados mostrados, a partir do ano de 2010 no Google Acadêmico. Dentre o período selecionado, foram catalogadas um total de 26 publicações, entre artigos, monografias, dissertações e capítulos de livros.

2. RESEARCH GATE

Research Gate foi a plataforma de maior dificuldade na busca por ter um sistema mais complexo e não tão intuitivo, além de muitos textos que necessitam de autorização para o acesso. Ainda assim, o passo a passo seguido foi semelhante

6 Disponível em: <https://www.compos.org.br/> . Acesso em: 27/07/2021

7 Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/> . Acesso em: 27/07/2021

8 Disponível em: <https://www.alaic.org/site/associacao/> . Acesso em: 27/07/2021

9 Disponível em: <https://www.abp2.org/historico-abp2> . Acesso em: 27/07/2021

ao feito no Google Acadêmico, com as mesmas palavras-chave usadas na parte de publicações. Nesta etapa foram mapeadas 23 publicações.

3. COMPÓS

Feito levantamento no Research Gate, foi introduzida a busca no site da Compós, pelo caminho "Anais > GTs", olhando um por um e ano a ano a partir de 2010. Como a produção científica nesse congresso é de um volume menor, foi possível realizar essa curadoria de forma mais minuciosa, analisando título a título publicado nesses anais.

Além dessa busca em cada publicação, o site permite que se faça uma triagem por palavras-chave, então as principais pesquisadas foram as mesmas mencionadas nos tópicos anteriores. Encontrar os artigos por palavras-chave não se fez efetivo, já que nem todos os anais ofereciam esse espaço de busca. Então, optamos pela abertura de cada artigo nos GTs, principalmente os listados abaixo, com maiores chances de conter algo relacionado à pesquisa e de encaixe na delimitação de tema feita. O total de produções catalogadas foram 6. Os principais GTs¹⁰, com um resumo do que trabalham, foram:

- **COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA:** GT que agrega pesquisas sobre as atuais formas de produção, consumo, armazenamento e distribuição de dados digitais.
- **COMUNICAÇÃO, ARTE E TECNOLOGIAS DA IMAGEM:** GT que busca refletir sobre passagens, atravessamentos e contaminações entre os campos da comunicação, da arte e das diversas tecnologias de produção e circulação da imagem.
- **CONSUMOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO:** GT que discute questões relacionadas a produtos e processos comunicacionais na perspectiva da cultura midiática.
- **IMAGEM E IMAGINÁRIOS MIDIÁTICOS:** GT que trabalha abordagens teórico-metodológicas da imagem e/ou imaginário

4. INTERCOM

No Intercom, o caminho feito foi semelhante ao da Compós. Aberto na parte de “Eventos > Congresso Nacional”, a busca foi feita pelos anais, através do mecanismo de busca interno do site e a partir do ano de 2010 com as palavras-chave separadas. Os anos de 2018 a 2020 não tinham um campo para pesquisa, então o caminho mudou para uma busca feita ano a ano e seguindo o caminho “Anais > Trabalhos > Trabalhos por evento > Intercom Júnior/ Grupo de Pesquisa”. O Intercom Júnior é um espaço acadêmico criado para acolher trabalhos de estudantes de graduação em Comunicação e também de recém-graduados (até um ano após a conclusão do curso). Nessa área, a investigação ocorreu nas seguintes subdivisões do IJ¹¹:

- IJ 02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA: Este IJ aborda a Publicidade e as novas tecnologias, além de suas questões éticas.
- IJ 04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL: Este IJ aborda o estudo da Comunicação Audiovisual em suas múltiplas dimensões e em diferentes veículos.
- IJ 05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA: Este IJ aborda os estudos da comunicação em sua relação com a tecnologia.
- IJ 08- ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO: Este IJ aborda o estudo da questão epistemológica da comunicação e da informação.

Já nos Grupos de Pesquisas, as Divisões Temáticas escolhidas de acordo com a relevância da ementa para pesquisa foram a de Publicidade e Propaganda, a de Comunicação Audiovisual, de Comunicação Multimídia e de Interfaces Comunicacionais. No total, 3 artigos relevantes ao tema foram catalogados, sendo eles: “Análise da atenção visual declarada em campanhas da marca Benetton” (DT2-PP: GP Publicidade e Propaganda), “Nova Propaganda para Velhos Rostos: Análise da Imagem de Idosos em Campanhas Publicitárias” (DT2-PP: GP Publicidade e Propaganda) e “A Amazônia na TV brasileira e no Google Earth: imagens durante na tecnocultura audiovisual” (DT4-TV: GP Estudos de Televisão e Televisualidades).

11 Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/index.php?eventos1/intercom-junior/>. Acesso em 28/07/2021

5. ALAIC

No site do Alaic, a busca foi aberta nos artigos publicados na revista, delimitando a data e usando as palavras-chave em todas as categorias. Nos GTs, como tinham um volume menor, a pesquisa foi realizada um a um nos de: Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento; Comunicação Publicitária; Comunicação e História e Comunicação Digital, Redes e Processos. Em linhas gerais foram encontradas apenas o total de duas produções catalogadas neste site, sendo elas: “O Jornalismo e a mediação pelos dispositivos móveis: uma reflexão teórica a partir da América Latina”, “E-ciencia e interdisciplina: nodos de visualización como aporte al medir comunicacion em IEC” mostrando que em toda América Latina o assunto ainda é pouco trabalhado e é, portanto, um campo fértil de investigação na perspectiva publicitária.

6. PROPESQ ABP2

No Propesq, o processo de busca se diferenciou dos demais, uma vez que foi buscado dentro de cada e-book lançado a partir dos títulos no índice, com o intuito de encontrar através desses, os artigos que se encaixavam na pesquisa. O total de produções catalogadas foram 6. Segue abaixo o tema, ano e link de cada e-book lançado por eles:

Quadro 1: E-books Propesq ABP2

Título	Ano	Link
Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem	2011	Clique
Façamos uma publicidade viva	2015	Clique
Publicidade, todo mundo usa!	2016	Clique
Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda	2017	Clique
Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude	2018	Clique
10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência	2019	Clique

Fonte: Florêncio e Saldanha

2.1Os Resultados Parciais

Feito o levantamento nas bases acadêmicas selecionadas, obtivemos um total de 68 produções catalogadas. Apresentamos tabela com o número de produções obtidas em cada uma das plataformas de busca, divididas em duas partes por ano de publicação:

Quadro 2: Resultados Parciais do Levantamento de Dados

2010 a 2015		2016 a 2020	
Google Acadêmico	18	Google Acadêmico	8
Research Gate	9	Research Gate	14
Alaic	-	Alaic	2
Intercom	-	Intercom	3
Compós	5	Compós	1
Propesq ABP2	2	Propesq ABP2	5

Fonte: Florêncio e Saldanha

Ao juntarmos um texto de cada recorte temporal apresentado na tabela anterior por plataforma para uma breve análise, obtivemos até então essas como palavras-chave com maior frequência de uso:

Quadro 3: Resultados Parciais dos termos - chaves

Palavra-chave	Frequência
Mobile	613
Visual	431
Discurso	392
Publicidade	342
Imagem	248
Imagético	143
Sentidos	93
Sensorial	93
Figura	63
Branding	51
Neuromarketing	51
Usuário	49
Forma	45
Semiótica	37
Eye tracking	36
Tecnologia	26
Sensações	14

Fonte: Florêncio e Saldanha

Todas as publicações foram organizadas em uma planilha, contendo informações de data, instituição, autores, título, palavras-chave e categoria (artigo, monografia, entre outros). A ideia era levantarmos uma solução metodológica para a pesquisa mais ampla

de maneira e englobar todas as mais específicas, por sentido. Assim, utilizou-se um serviço gerador de nuvens de palavras criado pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud), do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT-UFRJ). Trata-se de um aplicativo (<http://nuvem.farmi.pro.br/>) que detecta automaticamente as palavras com maior frequência dentro de um texto, retirando automaticamente o rodapé e cabeçalho (onde geralmente constam dados como nome do congresso, cidade onde ocorreu, datas, etc). Os arquivos transformados nessa plataforma gerando então nuvens de palavras para cada um, seguindo este modelo:

**Imagem 1: Nuvem gerada a partir do “Quadro 3:
Resultados Parciais dos termos – chaves”.**



Fonte: Florêncio e Saldanha

3. Amazon Go to the moon, enquanto organiza a vida na terra

No ano de 2016 a Amazon lançava seu vídeo “Introducing Amazon Go and the world’s most advanced shopping technology”, que mostra consumidores em um supermercado específico da Amazon (o chamado Amazon Go), onde através do *computer vision* e do *deep learning lgorithms*, o próprio estabelecimento passa a entender o que cada cliente está comprando, sem nenhum tipo de caixa, ou seja, os sensores presentes na loja entendem o toque e a visão de cada consumidor e os produtos que os mesmos estão adquirindo, e assim que esta pessoa deixa o estabelecimento o valor dos produtor já é subtraído de sua conta na Amazon. Além disso, os itens dispostos nas prateleiras são arrumados de forma a atrair o olhar, sendo decisivos para influenciar a decisão de compra dessas pessoas.

Esse é um caso real e presente num espaço corriqueiro da vida ordinária, o supermercado, onde podemos ver a interferência desses algoritmos. Seguindo a lógica da sociedade globalizada, vemos aqui a dinâmica da mediação, onde a relação “entre indivíduo e o mundo mediada por uma imagem, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico” (SODRÉ, 2014). Com isso, foi possível perceber, de maneira muito objetiva como as transformações causadas pela tecnologia de *eye tracking* podem afetar diretamente os consumidores, que são atingidos sem questionamento ético acerca da tecnologia. Como explicado por Patrícia Saldanha no texto “Publicidade Sensorial Visual: uma tática estética e afetiva de persuasão no cotidiano hiperconectado da sociedade midiaticizada.”:

Partindo do argumento etimológico, o termo sinestesia (do grego *synaesthesia*) se subdivide em duas partes: em *syn* (união) e *esthesia* (sensação). Trata-se de um tipo de sensação associativa conduzida por uma condição neurológica em que o cérebro associa sincronicamente sensações de origens diferentes. Ou seja, um cheiro (olfato) pode vigorizar e/ou representar um sabor (paladar). É como se um só estímulo ativasse duas sensações no mesmo instante, gerando uma experiência para aquela pessoa. (SALDANHA, 2021, p.3).

Buscar entender de que forma este tipo de experiência sinestésica atua e seus procedimentos são essenciais para compreender o impacto da implementação deste em grandes corporações que visarão o lucro. Entretanto, fica claro que esse sistema funciona não apenas em lojas e ambientes comerciais, mas também no espaço público ou privado, de forma estática ou dinâmica. De acordo com André Zeferino, *managing partner* da “Work Value Intelligence”, promotor e investigador da tecnologia de *eye tracking* para empresas portuguesas e espanholas:

Por visualização dinâmica entende-se a recolha de imagens em movimento, como, por exemplo, analisar o comportamento visual de um indivíduo enquanto este caminha por um espaço público ou captar a sua atenção visual durante a observação de um programa de televisão. A visualização estática, como o próprio nome indica, abrange a recolha de imagens num contexto mais restritivo, como seja a visualização de uma página web, um anúncio de imprensa, protótipos de embalagem, marcas, entre outros, através da sua projeção em monitor ou tela. (DIAS, 2009, p.80).

Assim, a vigilância do indivíduo pode ser feita até mesmo dentro de sua própria casa, caso esteja utilizando o dispositivo. Nesse interím, a publicidade sensorial ligada à visão passa a atuar a partir do momento que dentro de sua residência as empresas podem rastrear seu movimento ocular ao assistir uma propaganda na televisão ou até mesmo

olhar um site de e-commerce, entendendo de que forma trabalhar e ativar a intenção de compra deste usuário, permitindo que Jeff Bezos não só busque um domínio econômico no espaço sideral, mas um domínio também em nosso espaço cotidiano e pessoal. De acordo com a autora Izabela Domingues:

“se a nossa vida está profundamente ligada aos algoritmos e eles não estão mais somente nos computadores, e sim nos grandes centros de informações de grandes empresas, é necessário pensar, cada vez mais,[...] nas questões de vigilância e controle[...] sobre vida de todos os cidadãos” (DOMINGUES, 2016,p.217)

A partir disso, esta pesquisa é de suma importância para compreender as estratégias de publicização na utilização de Publicidade Sensorial, campo ainda pouco discutido, mas muito atuante.

CONSIDERAÇÕES

Este artigo faz parte de uma pesquisa que ainda está em desenvolvimento, mas já pode-se perceber o impacto que a Publicidade Sensorial ligada a visão tras em questões de lucros para empresas como a Amazon, sem se preocupar com a ética por trás dela. A partir dos dados levantados neste artigo será possível realizar uma revisão bibliográfica para relacionar a maneira que a academia interage com o mercado para que seja possível responder a hipótese que originou este trabalho, que este “tipo de publicidade fortalece e naturaliza as dinâmicas comerciais e de controle na vida ordinária de modo imperceptível e, portanto, facilita tanto a operacionalização de captura de dados dos sujeitos no cotidiano hiperconectado, como o controle das informações obtidas de um universo midiaticizado onde humanos e coisas se relacionam pessoal e comercialmente.”.

Para continuidade da pesquisa, temos o objetivo de estabelecer uma parceria com o Centro de Neurociência, que realiza pesquisas acerca dos sentidos e seus efeitos nas pessoas, e o Centro de Ciência da Computação, nos permitindo começar a estruturar um aplicativo para obtenção de mais insumos para essa pesquisa, ambos da UFF (Universidade Federal Fluminense), a tornar a pesquisa interdisciplinar, uma vez que é possível observar os trâmites da Amazon com outras empresas como o Google. Pretendemos cruzar as informações da empresa, da academia e do movimento mercadológico para analisar qualitativamente os impactos dessa nova modalidade de publicizar conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABP2 – Propesq. Disponível em: <https://www.abp2.org/historico-abp2> . Acesso em: 27/05/2021

ALAIC. Disponível em: <https://www.alaic.org/site/associacao/> . Acesso em: 27/05/2021

BENITES, Tatiana. *Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*. Ebook Kindle, 2015.

COMPÓS. Disponível em: https://www.compos.org.br/a_compos.php. Acesso em: 27/05/2021

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Porto Alegre: Sulina, 2016

EDGEGROUP, 2020. *Eye tracking - Tobii Pro*. Disponível em: <https://edgegroup.com.br/cherryservices/eye-tracking/>

GOOGLE SCHOLAR. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>

INTERCOM. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>. Acesso em: 27/05/2021

INTERCOM JR. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/intercom-junior/ementario-ij>> . Acesso em 28/05/2021

KOZINETS, Robert. *NETNOGRAFIA: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raul Ranauro Javales Junior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014.

LARHUD. Disponível em: <http://nuvem.farmi.pro.br/>

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por tras das coisas que compramos*. Sao Paulo: Bookman, 2005.

LEMOS, André. *Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade*. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 155-166. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, Brasil.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. EDUFBA, 2009.

RESEARCH GATE: Disponível em:<https://www.researchgate.net/>

SALDANHA, Patrícia. **Comunicação Publicitária Contemporânea: um campo de disputa entre as novas táticas de dominação (Publicidade Sensorial) e as estratégias de resistência (Publicidade Social)**. *Relatório de Pós Doutorado*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. *Sensação e percepção*. Tradução de Luís Antônio Fajardo Pontes, Stella Machado: revisão técnica Maurício Canton Bastos, Denise Rodrigues. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

_____. **“A ciência do comum”: a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas**. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación (ALAIIC)*, v. 13, n. 25, p. 191-195. jul/dez. 2016.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. *A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional*. 1ª edição. Petrópolis, RJ:vozes; 2014.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. *Branding Sensorial: Potenciais e Limites*. Ebook FAPCOM, 2017.