

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

SOFIA ELIZABETH PIGNATARO DE LIMA

**DA MASSA AO INDIVÍDUO:
UMA ANÁLISE HISTÓRICA DOS CONCEITOS ESTATÍSTICOS NO MARKETING**

RIO DE JANEIRO

2019

SOFIA ELIZABETH PIGNATARO DE LIMA

DA MASSA AO INDIVÍDUO:

UMA ANÁLISE HISTÓRICA DOS CONCEITOS ESTATÍSTICOS NO MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

RIO DE JANEIRO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

L732m Lima, Sofia Elizabeth Pignataro de
Da massa ao indivíduo: uma análise histórica
dos conceitos estatísticos no marketing / Sofia
Elizabeth Pignataro de Lima. -- Rio de Janeiro,
2019.

92 f.

Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

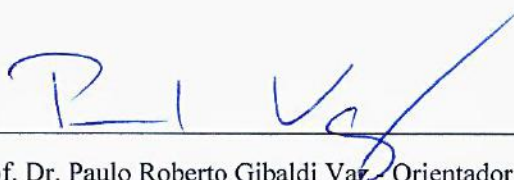
1. Marketing. 2. Estatística. 3. História.
I. Vaz, Paulo Roberto Gibaldi, orient. II. Título.

DA MASSA AO INDIVÍDUO: Uma análise histórica dos conceitos estatísticos no marketing

Sofia Elizabeth Pignataro de Lima

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

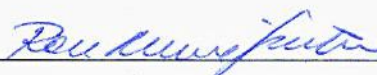
Aprovado por



Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz Orientador



Prof. Dr. Henrique Antoun



Profa. Dra. Rose Marie Santini

Aprovado em: 03 / julho / 2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço às universidades públicas brasileiras por proporcionarem ricas reflexões e importantes aprendizados. Agradeço, especialmente, à UFRJ por esta segunda chance.

Dentro desta instituição, sou grata ao prof. Paulo Vaz não apenas pelas aulas inspiradoras, mas também por ter aceito orientar este TCC e pela motivação.

Fora da vida acadêmica, agradeço a família, amigos e noivo pela compreensão e apoio. Prometo não fazer mais outra graduação. Eu acho.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investigou a construção das representações de massa e indivíduo dentro do campo científico que, posteriormente, foram usadas para cativar audiências e vender. Do início do século XX até a virada do milênio, o foco do marketing passou da massa para o indivíduo, da oferta do carro Ford-T para a recomendação gerada por algoritmos de personalização. O objetivo deste trabalho foi realizar uma análise histórica destas transformações, observando as ferramentas estatísticas utilizadas e os pressupostos por trás delas. Em relação à metodologia, este trabalho foi feito a partir de revisão bibliográfica e exposição de exemplos práticos. Devido à complexidade do assunto, o levantamento de literatura foi multidisciplinar, incluindo periodização do Marketing, história e sociologia da Estatística, evolução da internet e emergência dos valores sociais de normalidade e autenticidade. Complementando a teoria, os casos expostos ilustraram como empresas e profissionais aplicaram a linha de raciocínio dos conceitos estatísticos para entender e se comunicar com os consumidores. Dentre os resultados encontrados, observou-se que, apesar da diferença de interface, parte dos critérios da estratégia da Netflix apresenta semelhanças com métodos propostos para anunciantes de grandes revistas de massa, da década de 1930.

Palavras-Chave: Marketing; Estatística; História; Mídia; Algoritmo.

ABSTRACT

This work investigated the construction of mass and individual representations in the scientific field that were subsequently used to captivate audiences and sell. From the beginning of the twentieth century until the turn of the millennium, the marketing focus shifted from the mass to the individual, from the Ford-T model to personalized recommendations generated by algorithms. The objective of this work was to do a historical analysis of these transformations, observing the statistical tools used and the assumptions behind them. The methodology was based on bibliographical review and illustration with practical examples. Due to the complexity of the subject, the survey of literature was multidisciplinary, including periodization of Marketing, history and sociology of Statistics, evolution of the internet and emergence of social values of normality and authenticity. The cases exposed illustrated how companies and professionals applied the statistical reasoning to understand and to communicate with consumers. It was observed that, despite its interface, part of Netflix's strategy presents similarities with methods proposed for mass magazines advertisers in the 1930s.

Keywords: Marketing; Statistics; History; Media; Algorithm.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS PILARES DA ESTATÍSTICA.....	13
2.1 As fases do Marketing	14
2.2 Os pilares da Estatística.....	18
3. EM BUSCA PELA REPRESENTAÇÃO DA MASSA	23
3.1 Investigação histórica da agregação de consumidores	24
3.1.1 O homem médio de Quetelet.....	25
3.1.2 A supremacia do indivíduo normal	28
3.2 Pesquisa e comunicação para mercado nacional	31
3.2.1 Uma cidade (a)típica.....	33
3.2.2 A propaganda para o consumidor médio.....	36
4. EXPLORAÇÃO DAS DIFERENÇAS ENTRE CONSUMIDORES	44
4.1 Investigação histórica da exploração das diferenças	45
4.1.1 O charme da variedade	45
4.1.2 A psicometria, a análise fatorial e as desigualdades escolares.....	48
4.1.3 Autenticidade.....	50
4.2 Segmentação de mercado	53
4.2.1 Perfis psicográficos	55
5. PERSONALIZAÇÃO DO PRODUTO E DA COMUNICAÇÃO	62
5.1 Novo meio, antigas ideias: a evolução da internet	62
5.2 Era da oferta personalizada: sistemas de recomendação.....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXO A – ANÚNCIOS DA <i>DAILY NEWS</i> SOBRE “TELL IT TO SWEENEY!”.....	87
ANEXO B – ANÚNCIOS DA <i>LIBERTY</i> SOBRE MÉTODO GALLUP.....	91

1. INTRODUÇÃO

Em 2004, Chris Anderson lançou um artigo na revista *Wired* celebrando o poder do mundo digital para oferecer produtos que não são campeões de venda, mas que ainda são desejáveis por alguém¹. Anteriormente, tal pessoa teria dificuldade em encontrá-los devido à limitação de espaço físico nos principais centros comerciais, os quais prefeririam guardar espaço nas prateleiras para as opções populares. Os itens que não apresentavam vendas volumosas faziam parte do que Anderson nomeou como cauda longa. A comercialização deles foi restringida com a escassez da distribuição durante o século XX. Com o crescimento do comércio eletrônico, contenções por causa de estoque e tempo de exibição foram amplamente atenuadas. Os indivíduos poderiam olhar todo o catálogo, à hora que quisessem, e formar uma decisão de compra com mais alternativas. Segundo Anderson, isso era um desejo que não estava sendo atendido pela economia de massa, uma vez que “a maioria de nós quer mais que *hits*”² (tradução nossa). Na época, a empresa Netflix foi modelo propaganda dessa teoria. Enquanto a concorrente Blockbuster tinha como renda principal o aluguel de DVDs de sucessos de bilheteria, a Netflix oferecia opções de fundo de catálogo, explorando nichos do mercado cinematográfico.

Entretanto, quase dez anos após a publicação na *Wired*, a Netflix se afastou do lucro com a cauda longa. Ela apostou na popularidade e usou o que tinha aprendido com as trintas milhões de visualizações diárias dos assinantes para produzir suas próprias séries de sucesso. Tal fato foi citado em um artigo online do jornal *El País*, cujo título era “O gosto na era do algoritmo” (versão em português)³. Nele, o autor Daniel Verdú trouxe tanto visões esperançosas quanto desfavoráveis sobre os algoritmos por trás dos sistemas de recomendação culturais (como no Netflix e Spotify) e dos filtros de informação (como no Google e Facebook). O projeto *Time Keeper* dos *Domestic Data Streamers*, por exemplo, acreditou no prolongamento temporal da validade das recomendações. Se o sistema sempre se baseia no passado para inferir sobre o presente, por que não expandir o poder de previsão e personalização do algoritmo para o futuro? Adicionando à análise do perfil no Spotify e de teste psicológico, a empresa solicitou que as pessoas escolhessem uma data e definissem um

¹ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired*, vol. 12, n. 10, 2004. Disponível em: <<https://www.wired.com/2004/10/tail/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

²“most of us want more than just hits”

³ VERDÚ, Daniel. O gosto na era do algoritmo. *El País*, 09 jul. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/07/cultura/1467898058_835206.html>. Acesso em: 01 jun. 2019.

momento que gostariam de viver. Assim, elas ouviriam a música certa para aquela circunstância. Em contraste a este entusiasmo, alguns pesquisadores levantaram as consequências negativas causadas por tais tecnologias. Dentre elas, estariam a ilusão da liberdade de escolha e a falta de transparência dos critérios de seleção de conteúdo. Ao se submeter a uma representação de mundo criada pelos algoritmos, os usuários teriam quase nenhum controle para editar a imagem que lhes foi atribuída e corriam o risco de receber sempre recomendações do mesmo tipo.

Ainda sobre o artigo, outra divisão de opiniões é encontrada nos comentários dos leitores na versão espanhola⁴ (a versão brasileira não apresenta opção para inserção de comentários). Os próprios indivíduos que usufruem dos algoritmos (e são classificados por eles) apresentam pontos de vistas diversos, desde a citação de “fascismo digital” até a ênfase em “a decisão é minha” para argumentar sobre uma liberdade promovida pela tecnologia. O autor desta última opinião diz que cabe ao consumidor escolher os canais certos e defender seu gosto. Ele traz sua experiência na qual, às vezes, precisa apagar a rádio que “construiu” no site Pandora quando recebe sugestões de músicas de rap, recomeçando uma nova. Segundo ele, isso é melhor do que ficar sujeito à “polícia cultural”, quem decidia por “nós” até agora. Por fim, um outro leitor ainda afirma que não há nada de novo sob o Sol, uma vez que sempre existiram editores e responsáveis pela programação cultural dizendo o que devia-se consumir.

Assim, nota-se que o mais interessante sobre este último artigo são as variedades de opiniões e diversidade de assuntos que rodeiam os algoritmos. Discute-se identidade, expressão, liberdade e gosto pessoal. Mas também se argumenta sobre padrão, classificação e cultura. Fala-se, ainda que implicitamente, sobre mediação, seleção, especialista e consumo. Por fim, usa-se palavras referentes a inovação tecnológica, como análises, testes, automatização e *big data*. Sob semelhante multiplicidade de temas, este trabalho de conclusão de curso investiga a construção das representações de massa e indivíduo dentro do campo científico que, posteriormente, foram usadas para cativar audiências e vender. Acredita-se que a mudança na estratégia do Netflix, do nicho para o popular, pode ser compreendida mais profundamente, em sentido contrário, com as fases do marketing. Do início do século XX até a virada do milênio, o foco do marketing passou da massa para o indivíduo, da oferta do carro Ford-T para modelos variados para todos os gostos e bolsos.

⁴ VERDÚ, Daniel. El gusto en la era del algoritmo. *El País*, 11 jul. 2016. Disponível em: <https://elpais.com/cultura/2016/07/07/babelia/1467898058_835206.html#comentarios>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Com isso, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise histórica da transformação do marketing de massa para o algoritmo de personalização, observando as ferramentas estatísticas utilizadas e os pressupostos por trás delas. Aqui, opta-se abordar três eras: modernidade, crise da modernidade e pós-modernidade. Desse modo, além de facilitar a exposição das transformações, há maior clareza dos pontos de contato entre as inovações da ciência estatística e as estratégias de marketing.

Em relação à metodologia, este trabalho será feito a partir de levantamento de literatura e exemplos práticos. Devido à complexidade do assunto, a revisão bibliográfica será multidisciplinar, incluindo periodização do Marketing, história e sociologia da Estatística, evolução da internet e emergência dos valores sociais de normalidade e autenticidade. Complementando a teoria, os casos levantados ilustrarão como empresas e profissionais aplicaram a linha de raciocínio dos conceitos estatísticos para compreender e se comunicar com os consumidores. As fontes de informação para os exemplos incluem jornais, revistas e blogs.

A realização deste trabalho justifica-se tanto como uma pesquisa de história e sociologia da ciência quanto uma análise das estratégias de marketing sob uma ótica multidisciplinar. Em relação à primeira, Desrosières (2002) afirma que ferramentas estatísticas permitiram a descoberta ou a criação de entidades que moldaram a visão e ação no mundo, facilitando o estabelecimento de fatos sociais como coisas. A ciência estatística está tão difundida em outras áreas do conhecimento como uma linguagem científica, trazendo significados em comum e representações compartilhadas, que torna difícil observar os objetos mensurados como meras convenções. Dessa maneira, retornar aos momentos de construção das ferramentas torna-se útil, uma vez que a “história nos faz entender como os fatos sociais se tornam coisas e, conseqüentemente, como elas se tornam coisas para todos que usam técnicas estatísticas”⁵ (tradução nossa, pág. 2). Como um estudo multidisciplinar, este trabalho visa aproximar ciências humanas e exatas, observando a dinâmica das mudanças da modernidade para a pós-modernidade em diferentes campos. Nos dias atuais, essa aproximação é pertinente diante ao surgimento de tendências analíticas no marketing, como o crescimento do uso de dados com alta volumetria (*big data*), automatização de anúncios, aplicação de aprendizado de máquina e ciência de dados para compreender o comportamento dos consumidores.

⁵ “History makes us understand how social facts became things and, accordingly, how they become things for everyone who uses statistical techniques.”

A organização dos capítulos foi configurada de acordo com períodos históricos, com exceção do primeiro capítulo após esta introdução, o qual traz uma apresentação de disciplinas: uma periodização do marketing e um retrato do nascimento da ciência estatística, expondo seus pilares. Já os três capítulos seguintes tratarão, respectivamente, modernidade, crise da modernidade e pós-modernidade. Cada um detalha uma fase do marketing, acompanhada de resgate histórico das inovações científicas e de exemplos de aplicação das mesmas. Por fim, encontra-se o capítulo de considerações finais.

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS PILARES DA ESTATÍSTICA

Marketing pode ser definido como um processo de troca entre indivíduos ou organizações que é concluído para o benefício mútuo e satisfação das partes (BAKER, 1976). Seguindo esta ampla definição, as origens das suas atividades são tão antigas quanto as primeiras formas de comércio na humanidade. Entretanto, o surgimento do Marketing como disciplina e, assim, uma área de conhecimento específica ocorreu no início do século XX a partir de uma ramificação da teoria econômica aplicada, bastante influenciada pela pragmática Escola Histórica Alemã. Esta última, por sua vez, apareceu em meados do século XIX baseada na preocupação de resolver problemas econômicos reais, se distinguindo por sua metodologia histórica e estatística. Posteriormente, esta visão de ciência inspirou acadêmicos dos Estados Unidos e favoreceu a intelectualização das práticas de marketing (JONES e MONIESON, 1990).

Já a Estatística é delimitada por três funções principais: a descritiva, a inferencial e a de modelagem. O papel descritivo é realizado quando, por exemplo, enumera-se objetos e os classifica. Na inferência estatística, extrai-se sumarizações dos dados ou infere-se generalizações a partir de uma amostra. Por fim, a construção de modelos usa conceitos de probabilidade para representar estruturas da realidade. Assim, considerando a função descritiva, a prática estatística também remete a tempos antigos, uma vez que governanças a adotaram para recrutamento de exército e recolhimento de impostos (HACKING, 1992). Porém, não foi antes do século XIX que as leis do mundo físico e social puderam ser expressas em termos probabilísticos, graças à avalanche de números impressos, a erosão do determinismo e a dominação do acaso. Desde então, na cultura ocidental, estatísticas e probabilidades estão na linguagem de leigos e especialistas, no controle de riscos pessoal e governamental (HACKING, 1990).

Assim, primeiramente, será apresentada a evolução das estratégias de marketing, através da periodização proposta por Tedlow (1990, 1993), com complementos teóricos de outros autores. As análises de Tedlow se concentram nas atividades de marketing exercidas por grandes empresas de bens de consumo no mercado estadunidense, principalmente no decorrer do século XX. A publicidade e propaganda participam deste cenário como ferramentas de comunicação com o consumidor. Segundo Berghoff, Scranton e Spiekermann (2012), a periodização de Tedlow é uma das mais bem conhecidas, cujo o modelo oferece interação próxima com as mudanças tecnológicas. Nele, modos de produção, transporte e

comunicação são os principais impulsionadores da narrativa, mais do que as elaborações da disciplina dentro das universidades. Outras periodizações da história do Marketing (e da história do pensamento do Marketing) são comparadas em Hollander et al. (2005).

Posteriormente, serão descritos os pilares da Estatística, originários de tradições distintas, indicados por Desrosières (2002) e com complementos de Hacking (1990) e Daston (1995). Dessa maneira, busca-se exibir o contexto que propiciou o desenvolvimento desta disciplina e a possibilidade de construção de fatos científicos em outros campos do conhecimento (e aqui, em especial, nas ciências humanas).

2.1 As fases do Marketing

Segundo Tedlow (1990), o desenvolvimento do Marketing pode ser dividido em três fases que também acompanharam a evolução da sociedade e economia dos Estados Unidos. Mais tarde, Tedlow (1993) contribuiu com uma quarta fase. Lipovetsky (2007) propôs uma divisão análoga para o capitalismo do consumo, investigando as mudanças que ocorreram no consumidor e na sociedade em geral. Dessa maneira, as observações de Lipovetsky (2007) e de outros autores complementarão a descrição das fases de Tedlow (1990, 1993) a seguir.

A primeira fase, chamada de fragmentação, caracteriza-se por pequenos produtores vendendo a um mercado restrito em poucas quantidades. O mercado é delimitado por fronteiras geográficas devido à falta de sistemas eficientes de transporte e comunicação. A estratégia de lucro dos negócios era cobrar alto preço em cima de baixo volume de vendas (TEDLOW, 1990, 1993).

Em seguida, observa-se a fase da unificação, que começou a partir da década de 1880 e terminou por volta de 1950. Ela é marcada pelo desenvolvimento, promoção e exploração dos mercados de massa, com domínio de marcas nacionais e economia de larga escala. Empresas tratavam a nação inteira como um único mercado. Isso foi possível graças à expansão da rede de trem conectando o país de ponta a ponta (TEDLOW, 1990, 1993). Outra integração de território foi feita pelos meios de comunicação em massa, como o jornal nacional e o rádio, que distribuíram informações concernentes a todos, superando distâncias geográficas. Assim, criou-se a posição do especialista que selecionará a informação de interesse comum. Este comunicador, na atividade de mediação, constituiu um espaço público, onde os indivíduos compartilham o fato de pertencer a um mesmo país (a uma mesma comunidade), formando a

consciência de cidadão. Trata-se de uma rede de informação centralizada, a partir do qual as mensagens oriundas de poucos atingem muitos (VAZ, 2001).

Ainda neste período, o consumidor trocou a relação de confiança com o pequeno vendedor varejista local pela relação com a marca, cuja imagem é divulgada e destacada através da publicidade. O mercado nacional seria liderado agressivamente por uma ou poucas companhias. A estratégia de lucro era cobrar baixos preços em cima de alto volume de vendas. A comunicação precisava formar a demanda para os produtos em massa, dos quais muitos não existiam em período anterior ao do século XX, como o automóvel. Assim, o marketing estava subordinado à produção. As grandes firmas impactaram e moldaram largamente o mercado através da publicidade, da análise de dados e de outras ferramentas empresariais. Esta fase seria responsável pela invenção do marketing de massa e pelo consumidor moderno (TEDLOW, 1990; LIPOVETSKY, 2007).

A terceira fase é definida como segmentação. Para Tedlow, ela estaria presente até a década de 1990, enquanto que, para Lipovetsky, ela iria até o fim dos anos de 1970. Neste estágio, o mercado é visto como grande o suficiente para sustentar produções especializadas, que atendem segmentos de consumidores separados por características demográficas (como idade) e psicográficas (como estilo de vida). A margem de lucro é baseada menos no custo de produção do que pelo valor definido a partir do segmento demográfico ou psicográfico ao qual o produto se destina (TEDLOW, 1990). O hábito consumista, iniciado no estágio anterior, foi intensificado e ampliou o acesso à compra de bens duráveis, que antes era reservado às elites sociais (LIPOVETSKY, 2007).

Segundo Tedlow (1993), se a expansão da rede de telégrafo e de trem permitiu a transição da fase de fragmentação para a fase de unificação, então a propaganda em rádio e televisão permitiu a mudança para a fase de segmentação. A criação de *jingles* e demonstração do uso dos produtos em vídeo elevaram a mensagem publicitária para um novo nível de persuasão. Além disso, determinados tipos de programação atraíam públicos específicos. Por conseguinte, a escolha da mídia da propaganda também estaria sob o critério da segmentação do mercado do produto. De acordo com Lipovetsky (2007), nesta época ainda, a publicidade e as mídias promoveram valores materialistas e hedonistas, colocando a compra de mercadorias como estilo e objetivo de vida. Uma vez que o gasto com supérfluo foi considerado uma atividade legítima, o propósito do consumo assumiu contornos híbridos, mantendo tanto o objetivo anterior de demonstração de *status* e de prestígio social quanto assumindo nova finalidade de desfrute dos prazeres da vida privada.

Tedlow (1990, 1993) ilustra a transição de fases com diferentes exemplos de indústrias. No setor automobilístico, o Modelo T da Ford foi um produto de unificação, uma vez que era produzido em massa e disponibilizado para todo o país na única cor preta. Ele representou 55,7% das vendas de automóveis nos Estados Unidos em 1921. Posteriormente, durante a década de 1920 e 1930, a rival General Motors conquistou espaço no mercado com uma diversificação simples da produção, baseada na idade e na renda do consumidor: “Chevrolet para os jovens e pobres, Cadillac para os velhos e ricos”⁶ (Tedlow, 1993, pág. 19, tradução nossa). Por volta da década de 1960, o mercado automobilístico apresentaria modelos ainda mais segmentados.

Similarmente, a indústria de refrigerantes estava predominantemente na fase de unificação até os anos de 1960. Até 1955, a Coca-Cola tinha apenas um tamanho de garrafa (de 6,5 onças) disponível para venda. Os executivos desta empresa acreditavam que a propaganda deveria ter apelo para todas as classes de indivíduos. Entretanto, no início da década de 1960, a concorrente Pepsi-Cola focou nos *baby boomers*, indivíduos nascidos no período após a Segunda Guerra Mundial. Esta geração apresentava comportamentos e opiniões muito distantes da geração anterior, como gostos musicais e vestuário próprios. A empresa observou o potencial deste segmento do mercado e, então, criou a campanha “Geração Pepsi”.

Se existia música para esta nova geração de jovens privilegiados/alienados e roupas para eles, então não poderia existir um refrigerante direcionado especificamente a eles também? Profissionais de marketing da Pepsi-Cola responderam na afirmativa, e a Geração Pepsi nasceu – ‘indo até você, indo forte’⁷. (Tedlow, 1993, pág. 17, tradução nossa)

Ademais, Tedlow (1990) afirma que sem a tecnologia de vídeo e áudio da televisão, não teria sido possível criar comerciais inundados de imagens de jovens bonitos, despreocupados e saudáveis ao som de um jingle animado. Estes elementos foram essenciais para transmitir os valores da campanha e conquistar numerosos indivíduos que se identificaram com o espírito da “Geração Pepsi”.

Sob o argumento de que a tecnologia é uma peça-chave para o delineamento das fases, o autor aponta que o início do quarto estágio seria movido pelas novas tecnologias da informação que estavam surgindo na década de 1990. Tais tecnologias permitiram o desenvolvimento de sistemas *just-in-time*, os quais facilitavam uma maior variabilidade da

⁶ “Chevrolet for the young and poor, Cadillac for the old and rich.”

⁷ If there could be music for this new generation of privileged/alienated youth and clothing for them, too, could there not also be a soft drink targeted specifically at them? Marketers at Pepsi-Cola answered in the affirmative, and the Pepsi generation was born – ‘comin’ at ya, goin’ strong’

produção em conjunto da redução do risco do excesso ou da falta de estoque. Portanto, há tanto uma diminuição dos custos para o produtor quanto um aumento da satisfação do cliente, que possui mais opções disponíveis durante a decisão de compra.

Esta quarta e última fase seria chamada de hipersegmentação, uma vez que apresenta segmentação ao nível máximo, na qual um consumidor poderia ser visto como um segmento composto por um único elemento (TEDLOW, 1993). Os produtos e serviços foram individualizados, oferecendo a customização em massa. Neste cenário ainda, a globalização e a terceirização aumentaram a competitividade dos mercados, que se apresentam saturados de produtos. A estratégia escolhida pelas empresas para manter a lucratividade foi redirecionar o foco da organização, saindo do produto e voltando para o cliente, indo da oferta para a demanda. Consequentemente, a importância do marketing cresceu em relação à produção (LIPOVETSKY, 2007).

Dentre os meios de comunicação, a internet se contrapôs à hierarquia dos meios de massa ao permitir, entre todos seus participantes, a possibilidade de produzir e distribuir mensagens. Devido ao barateamento dos custos dessas atividades, a limitação da rede é, essencialmente, a atenção dos usuários. Com a facilidade de acesso ao papel de especialista e o resultante excesso de informações, o indivíduo encontra dificuldades para chegar na atividade ou informação que mais lhe interessa, em menor tempo. Assim, a mediação na internet passa por um filtro das informações disponíveis (por exemplo, um portal ou um mecanismo de busca), que visa aproximar os “singulares em sua singularidade” (Vaz, pág. 53, 2001). Dentro deste cenário, a publicidade participa da demanda pela atenção dos indivíduos, usando dos registros de navegação e da personalização de mensagens para cativar o interesse dos usuários.

Dentro e fora da internet, a publicidade da fase de hipersegmentação se afastou do seu papel histórico e “deixou de ser um agente de invenção de um estilo de existência radicalmente novo” (Lipovetsky, pág. 181, 2007). O novo desafio do marketing é promover marcas em um ambiente hiperconsumista, onde os consumidores estão abarrotados de mensagens. Uma das táticas para solucionar este desafio é desenvolver laços afetivos entre a marca e público, aumentando a proximidade e a identificação. Se antes buscava-se consumidores jovens, neste momento rejuvenesce-se as marcas. O conteúdo da comunicação, além do produto, se torna reflexo do cliente (LIPOVETSKY, 2007).

Em síntese, observa-se na evolução das estratégias de marketing uma mudança de percepção e ação em relação aos consumidores. Durante o marketing de massa, todos os consumidores foram vistos e tratados como um só. Para estimular a demanda dos produtos em

série, a publicidade precisava persuadir toda uma população ou, pelo menos, a grande maioria. Por isso, encontrar representações do consumidor moderno se tornou essencial para as atividades de comunicação de marketing.

Com o aumento da concorrência, as empresas passaram a explorar nichos de mercado lucrativos, dando início ao marketing de segmentação. Neste momento, a criação de imagens é feita após o mapeamento dos segmentos, inserindo o produto como peça-chave no estilo de vida de determinado grupo de consumidores. Quando a tecnologia possibilita elevar a segmentação ao último nível, o alvo não seria mais o grupo, mas o indivíduo.

2.2 Os pilares da Estatística

Antes mesmo da consolidação do Marketing como disciplina e atividade de negócios, o pensamento estatístico já estava presente nas Ciências Sociais. Em 1895, Émile Durkheim (1858–1917) publicou a primeira edição de *As Regras do Método Sociológico*, onde trouxe orientações para o desenvolvimento de uma sociologia autônoma e objetiva. “A primeira regra e a mais fundamental é *considerar fatos sociais como coisas*” (Durkheim, 2007, pág. 15, grifo do autor). Durkheim defendeu que a verificação da lei da causalidade fosse aplicada aos fenômenos sociais como um ponto de partida empírico, da mesma forma que foi observado nas Ciências Naturais.

Segundo Desrosières (2002), a linguagem estatística permitiu o estabelecimento de fatos sociais como coisas. A partir de ferramentas desta ciência, produziu-se a descoberta ou a criação de entidades que embasaram descrições de mundo e a forma de agir sobre ele. A aparição da palavra “estatística” está, inclusive, conectada com a construção dos Estados nacionais, através de sua unificação e administração. A história desta disciplina transcorreu por três tradições distintas, que se combinaram apenas a partir do século XIX: (1) a produção de estatísticas oficiais dos Estados; (2) o cálculo das probabilidades; (3) a estimação de constantes físicas e astronômicas. De maneira geral, estas três tradições tinham o mesmo propósito de criar objetos acessíveis ao conhecimento comum.

As estatísticas oficiais surgiram para auxiliar a administração de governantes, que exerciam uma autoridade crescente. Conseqüentemente, a forma e a origem deste tipo de conhecimento variavam em diversos aspectos, mas, principalmente, de acordo com as referências de sociedade civil e de espaço público constituídas em cada Estado. Dois

exemplares (completamente opostos) eram as estatísticas descritivas da Alemanha e a aritmética política da Inglaterra (DESROSIÈRES, 2002).

No século XVIII, a alemã Universidade de Göttingen transmitia ao príncipe e aos oficiais de governo informações organizadas sobre o território e a população. Gottfried Achenwall (1719-1772), um dos acadêmicos, inventou a palavra “estatística” (*Statistik*) e o seu sucessor na liderança do departamento, A. L. Von Schlözer (1735-1809), sintetizou a posição em relação à história: “Estatística é história sem movimento; a história é estatística em movimento”⁸ (tradução nossa). As estatísticas descritivas da Alemanha não apresentam semelhanças com as técnicas numéricas da Estatística dos dias atuais, pois poucos métodos quantitativos foram elaborados. Entretanto, existe uma contribuição significativa para o pensamento estatístico como instrumento para encontrar representações do mundo social, já que buscou-se entender e descrever uma comunidade de indivíduos (o Estado) a partir de um conjunto de características, e defini-la como uma totalidade. Assim, a ciência desenvolvida em Göttingen exibiu um aspecto taxonômico e organizacional que também é encontrado nas estatísticas modernas (DESROSIÈRES, 2002).

A sistematização das informações não se limitou aos centros acadêmicos germânicos. Segundo Hacking (1990), as estatísticas oficiais prussianas apresentaram classificações pioneiras em comparação a outros países. A primeira inovação foi a distinção da população em militares e civis. Tal classificação era precedente até mesmo à divisão por gênero: “Você era, antes de tudo, civil ou militar, depois você era homem ou mulher, servo ou mestre, menonita ou veterocatólico”⁹ (Hacking, 1990, pág. 23, tradução nossa). A segunda inovação foi a tabulação da população de acordo com migrações, nacionalidade e raça. Os judeus, por exemplo, apareceram nas tabelas em 1745 e, posteriormente, ganharam enumeração regular separada. Além disso, enquanto que, em outros países, cada agência coletava os números que precisava (como dados vitais ou econômicos), as estatísticas prussianas eram produzidas em um escritório central, dedicado à ciência pura da informação. Isto pressupôs a existência de uma habilidade objetiva e imparcial de coleta e organização dos números.

Já na Inglaterra, registros paroquiais (batismo, casamento e sepultamento) foram decretados compulsórios a partir de 1538. Mais tarde, outros levantamentos se tornaram públicos, como a quantidade de pessoas enterradas durante uma epidemia. Este tipo de dado

⁸ “Statistics is history without motion; history is statistics in motion”

⁹ “You were first of all civil or military, then you were male or female, servant or master, Mennonite or Old Catholic”

se tornou matéria-prima para que John Graunt (1620-1674) e William Petty (1623-1687) desenvolvessem a aritmética política. Graunt, por exemplo, tirou conclusões demográficas a partir de uma série semanal de números da mortalidade de Londres. Petty, por sua vez, sistematizou e consolidou a teoria, propondo uso de métodos quantitativos para resolução de problemas. Além da natureza das técnicas propostas, a aritmética política se diferenciou das estatísticas descritivas através do contexto político originário: na Inglaterra do fim do século XVII, o Estado era parte da sociedade (e não sua totalidade como na Alemanha) e o poder da monarquia foi limitado pelo Parlamento. Dessa maneira, indivíduos com diferentes antecedentes (Graunt era comerciante, enquanto que Petty exerceu diversas atividades) puderam oferecer conhecimentos práticos aos governantes, sem necessariamente participar do Estado (DESROSIÈRES, 2002).

Hacking (1990) ainda traz casos de produção de estatísticas oficiais em outras nacionalidades. As cidades italianas – inventoras da concepção moderna de Estado – foram pioneiras na realização de inquéritos estatísticos e relatórios. Posteriormente, outros países (como Suécia e França) organizaram levantamentos de informações a respeito de sua população. A descrição numérica também foi adotada na gestão das colônias. Muitos censos foram realizados nas Américas, como no Peru (em 1548) e em províncias do Canadá (em 1660). Os Estados Unidos inseriram a efetuação do censo decenal na Constituição, continuando a prática colonial após a Independência. Até o fim da Era Napoleônica, apenas os números de nascimentos, casamentos e mortes eram públicos. O restante das estatísticas oficiais era de conhecimento somente dos administradores do Estado. Após o fim da Era Napoleônica, dados anteriormente considerados confidenciais foram publicados, fazendo parte da “avalanche de números impressos” que ocorreu na Europa entre 1820 e 1840.

O cálculo das probabilidades (segunda tradição que compôs a Estatística no século XIX) surgiu por volta de 1660. Durante o Iluminismo, o acaso (incerteza da ocorrência de um evento futuro) era considerado vulgaridade e associado à superstição. Se o mundo parecia aleatório e caótico, era porque existia ignorância em relação ao seu funcionamento. Conseqüentemente, a probabilidade (como matemática da doutrina do acaso) era inicialmente apenas uma ferramenta de quem pouco sabia e que, aos poucos, foi expandindo o seu alcance para além dos jogos de azar (HACKING, 1990).

Segundo Daston (1995), probabilistas clássicos como Jakob Bernoulli (1654-1705) e Siméon-Denis Poisson (1781-1840) buscaram encontrar um modelo matemático de como homens sensatos chegavam a conclusões confiáveis através de evidência incompletas. De

forma geral, eles trabalharam com inferência indutiva, somando eventos de experiências passadas em uma expectativa a respeito do futuro. Dentro da criação da matemática da indução, Bernoulli desenvolveu seu teorema a partir de um modelo de urna, publicado em 1713. Para ilustração, supõe-se a existência de uma urna com bolas de cores diferentes misturadas (como bolas brancas e pretas) e a retirada de uma determinada ordem ou proporção de bolas da urna (como a retirada de cinco bolas, sendo três brancas e duas pretas). A pergunta de interesse era: se o resultado da retirada de bolas é conhecido *a priori*, como determinar a provável composição da urna? Assim, tal exemplo seria um modelo para a relação entre as causas naturais (a razão fixa de bolas pretas e brancas na urna) e os efeitos observados (a razão de bolas pretas e branca na amostra retirada). O teorema de Bernoulli mostrou que, conforme o número de observações aumentava, a razão observada nas amostras retiradas se aproximava da verdadeira razão de bolas na urna. Este teorema seria uma primeira contribuição à lei dos grandes números (DASTON, 1995).

Ainda durante o Iluminismo, os probabilistas clássicos esperavam matematizar as chamadas ciências morais, como jurisprudência, economia política e outros estudos de relacionamentos sociais (DASTON, 1995). Tal disciplina surgiu quando o pensamento europeu foi influenciado pelas leis da Física de Newton, induzindo reflexões sobre a possibilidade de existência de leis para indivíduos e sociedade. Pensadores, como Condorcet (1743-1794), acreditavam que o estudo delas seria tão importante quanto as das ciências físicas (HACKING, 1990).

A partir de um problema sobre a decisão dos juízes no tribunal, em 1837, Poisson ampliou o teorema de Bernoulli. Para ele, a lei dos grandes números expressava a uniformidade da natureza, sendo uma verdade universal de ordem tanto física quanto moral. Entretanto, por conta da probabilidade fixa dos eventos, o teorema de Bernoulli era excessivamente simplista e não seria capaz de sustentar aplicações reais para todos os casos possíveis, principalmente em relação a estudos sobre indivíduos e sociedade. Por isso, a expansão de Poisson levou em consideração que eventos poderiam ter mais de uma causa. Assim, a probabilidade de ocorrência de determinado evento seria variável, mas a média da probabilidade de ocorrência de todos os eventos se estabilizaria. Nesta construção, levantou-se uma hierarquia de causas necessárias e parciais. Poisson acreditava que o domínio moral e natural era regulado por uma ordem determinada e autossuficiente de causas. Mesmo que algumas causas possam variar no nível do indivíduo, a ordem emergiria com eventos em massa e a longo prazo (DASTON, 1995).

A terceira e última tradição que veio a integrar a Estatística no século XIX originou-se da necessidade de obter estimativas de quantidades astronômicas e físicas. A questão era: como obter tais estimativas a partir de mensurações feitas em diferentes condições, como distintos instrumentos, múltiplos instantes de tempo e variadas localizações na superfície terrestre? Para tanto, realizou-se combinações de observações “imperfeitas” em uma equação que permitiria a existência de um pequeno erro (também chamado de desvio ou resíduo) a fim de encontrar valores para quantidades desconhecidas, presentes na mesma equação. Em 1805, André Marie Legendre (1752-1833) propôs uma otimização para a resolução deste problema através do método de minimização da soma do quadrado dos desvios (DESROSIÈRES, 2002).

Posteriormente, por volta de 1810, Pierre-Simon Laplace (1749-1827) e Carl Friedrich Gauss (1777-1855) conectaram a estimação de constantes desconhecidas a uma quantificação do grau de incerteza associado a um fato (como a posição da estrela). Dessa maneira, o objetivo de estudo era a formulação de uma lei de probabilidade que pudesse ser incorporada ao cálculo de estimativas. Para isso, algumas distribuições para os erros matemáticos da equação foram propostas. Gauss elaborou uma fórmula para a curva (distribuição) dos erros que passou a ser a predominante, graças a suas propriedades matemáticas. Assim, tal curva também ficou conhecida como curva Gaussiana (e, mais tarde, como curva Normal). Laplace ainda demonstrou que, mesmo que a distribuição dos erros não seja realmente a curva Gaussiana, a distribuição da média dos erros converge para a mesma quando o número de observações aumenta indefinidamente. Este fato passou a ser chamado de teorema central do limite. Como resultado, a síntese Laplace-Gauss trouxe uma das primeiras uniões das tradições explicadas anteriormente, permitindo a criação de procedimentos modernos de objetificação estatística (DESROSIÈRES, 2002).

Por fim, nos anos de 1830, o matemático e astrônomo Adolphe Quetelet (1796-1874), explorador do lado numérico das ciências morais, encaminhou outra união de tradições. Ele comparou as regularidades de estatísticas oficiais com as das mensurações astronômicas e deduziu leis estatísticas para a sociedade. O lado não-numérico (histórico) das ciências morais foi investigado por Auguste Comte (1798-1857), com quem Quetelet disputou o nome “física social” para denominar seus estudos. Comte, como crítico do cálculo das probabilidades e das leis estatísticas, criou a palavra “sociologia” para distinguir seu campo de conhecimento. Entretanto, tal distinção não foi o suficiente para impedir que futuros estudiosos desenvolvessem uma sociologia influenciada por Quetelet. Durkheim, citado no início desta seção, foi um deles (HACKING, 1990).

3. EM BUSCA PELA REPRESENTAÇÃO DA MASSA

Este capítulo tratará a modernidade que, em relação à periodização do Marketing, é quando ocorre a fase de unificação de Tedlow (1990, 1993). O período, que abrange os anos de 1880 até 1950, caracteriza-se pelos mercados e meios de comunicação de massa, com amplitudes nacionais. No fim do século XIX, algumas indústrias já praticavam ideias de marketing apenas com base em experiências. A teoria acadêmica começou a se desenvolver no decorrer do século XX, impulsionada também pela demanda por especialistas, especialmente em empresas de bens de marca registrada. A influência das ciências sociais aplicadas (psicologia, sociologia e economia) trouxe técnicas de marketing mais refinadas, acompanhando a necessidade do estabelecimento de uma formação superior para guiar e aconselhar em momentos de transformação da sociedade, como o encolhimento do mercado durante a Primeira Guerra Mundial e a crise de 1929 nos Estados Unidos (BERGHOFF, SCRANTON E SPIEKERMANN, 2012).

Assim, aos poucos, profissionais de marketing se amparavam no método científico para encontrar procedimentos mais eficientes. Os executivos sentiam o fardo do desperdício e do alto custo envolvido na venda de produtos ou serviços. Muito antes da adoção de pesquisas de mercado, as indústrias já tinham incorporado pesquisas para a etapa de produção, sobre seus produtos e fábricas, baseadas nas ciências físicas e engenharias. A esperança de autores como Lyndon O. Brown era que a necessidade crescente por pesquisas de mercado a colocasse em um papel vital na administração da empresa, como foi o caso das pesquisas de produção. Brown, que foi tanto professor acadêmico quanto executivo em agências de publicidade, também defendeu em um de seus livros que um bom profissional de pesquisa de mercado era aquele que compreendia conceitos de uma gama de ciências, sem preferência por alguma delas, para encontrar a melhor solução para um problema de marketing, o qual deveria ser sua prioridade:

É muito importante que o trabalhador de pesquisa de mercado seja, antes de mais nada, um profissional de marketing que conheça os problemas e técnicas de vendas, propaganda e merchandising e, então, recorra às ferramentas da psicologia, estatística, contabilidade e outros campos para satisfazer requisitos de um problema específico.¹⁰ (Brown, pág. 9, 1937, tradução nossa)

¹⁰ It is most important that the market research worker be, first of all, a marketing man who knows the problems and techniques of selling, advertising, and merchandising and then calls upon the tools of psychology, statistics, accounting, and other fields to meet the requirements of a specific problem.

Entretanto, ao comparar a participação das ciências na disciplina de análise de mercado, Brown aponta que “de todas as várias ciências sociais que desenvolveram técnicas especiais, nenhuma contribui para a análise de mercado tão direta ou extensivamente quanto as estatísticas”¹¹ (Brown, pág. 75, 1937, tradução nossa). Ele justifica pelo fato de que a ciência estatística teve um papel primário nos métodos de agregação de indivíduos, que foram primordiais para os estudos mercantis.

Complementando a visão de Brown, o pensamento estatístico também trouxe contribuições indiretas, ao colaborar intensamente com métodos das outras ciências sociais aplicadas em marketing. Por exemplo, na seção sobre análise de tendências de mercado, o autor afirma que

As pessoas na massa se movem lentamente. Do ponto de vista da previsão técnica, as mudanças que aparecem ser, na superfície, rápidas e violentas geralmente ocorrem lentamente e em um caminho regular.¹² (Brown, pág. 40, 1937, tradução nossa)

No final da seção, Brown diz que essas técnicas de previsão foram desenvolvidas em campos da economia. Entretanto, o ponto a notar aqui é que, ainda no século XIX, tanto a regularidade da massa quanto a agregação de indivíduos foram temas de estudos de Quetelet, sendo que a primeira serviu de inspiração para a última. Assim, retorna-se ao estudo histórico da evolução dessas ideias no campo da ciência estatística e sua interação com a sociologia para um melhor entendimento da perspectiva das estratégias de marketing, da primeira metade do século XX. Posteriormente, será dada continuidade à exposição de pesquisas de mercado e outras aplicações de raciocínio similar, que partiram de uma agregação para chegar em uma representação.

3.1 Investigação histórica da agregação de consumidores

Desde os anos de 1830, as ciências sociais têm usado estatísticas para formular argumentos e comprovar teorias. Durante o século XIX, argumentos estatísticos buscaram sustentar entidades macrossociais, recorrendo principalmente à média (DESROSIÈRES, 2002). Um dos principais impulsionadores deste movimento foram os estudos de física social

¹¹ “Of all the various social sciences which have developed special techniques, none contributes to market analysis so directly or so extensively as statistics”

¹² People in the mass move slowly. From the point view of technical forecasting, changes which appear on the surface to be rapid and violent usually occur slowly and in a regular path.

de Quetelet, a partir dos quais ele chegou no conceito de homem médio e cuja história será exposta na primeira parte desta seção.

A segunda mostrará como aquilo que era regular – e, por associação, poderia ser representado por uma média – foi relacionado com o estado normal. Neste caso, a aproximação teve influência, ainda que desproposital, de dois nomes grandes da sociologia: Comte e Durkheim.

3.1.1 O homem médio de Quetelet

O astrônomo e matemático belgo Adolphe Quetelet (1796-1874) foi um dos grandes líderes do movimento estatístico do século XIX. Ele organizou censos e sistemas internacionais de estatística. Sobretudo, ele era um dos maiores entusiastas para descobrir leis para a sociedade a partir da regularidade de estatísticas públicas (HACKING, 1990; DESROSIÈRES, 2002).

A percepção da repetitividade de tais números e a tentativa de atribuí-la uma causa, contudo, não foram invenções pioneiras de Quetelet. Nas primeiras reflexões, a regularidade de nascimentos, mortes e casamentos foi interpretada como manifestação da providência ou ordem divina. No século XVIII, por exemplo, o médico da rainha da Inglaterra, Arbuthnot (1667-1735), observou que o número de bebês nascidos no sexo masculino era um pouco maior do que os nascidos no sexo feminino. Considerando que o sexo é escolhido no lançamento de uma moeda (ou seja, decidido na “cara” ou “coroa”) e observando que, em 82 anos sucessivos, nasceram mais meninos do que meninas, Arbuthnot calculou que a probabilidade de isso ter acontecido foi de $(1/2)^{82}$. Entretanto, como a taxa de mortalidade de meninos era maior do que a de meninas durante a infância e juventude, concluiu-se que o aumento da quantidade de bebês do sexo masculino era uma correção da providência divina para evitar um desequilíbrio entre a quantidade de homens e mulheres (DESROSIÈRES, 2002).

Tanto para Arbuthnot quanto para Quetelet, os registros estatísticos eram lidos em termos de uma ordem universal, mesmo que os próprios tenham sido produzidos a partir de indivíduos (DESROSIÈRES, 2002). Entretanto, o pensamento de Quetelet ainda foi influenciado por acontecimentos matemáticos do século XIX e traços iluministas do século XVIII. Segundo Daston (1995), Quetelet trocou cartas com o probabilista Siméon-Denis Poisson (1781-1840), o qual utilizava estatísticas oficiais para mostrar a aplicabilidade da lei dos grandes números. Poisson, diferente de Arbuthnot, separou a argumentação teológica de observações da estabilidade estatística. Ele não acreditava que a regularidade da natureza era

resultado apenas do acaso, mas interpretava frequências estatísticas como indicadoras de causas físicas e não divinas. Para Poisson, o cálculo das probabilidades mostrara que a lei dos grandes números era o estado natural de objetos, os quais permanecem nesse estado sem auxílio de causas externas. De forma similar à inércia, corpos se mantêm em repouso ou em movimento uniforme sem necessidade de submetê-los à ação de forças.

Sob influência das ciências morais do Iluminismo, existia o interesse de encontrar “leis naturais” para o reino moral. Assim, Poisson e outros probabilistas clássicos buscaram demonstrações da lei dos grandes números no campo social. Essa ideia inspirou trabalhos quantitativos sociais no século XIX, principalmente os de Quetelet (DASTON, 1995). Ao examinar estatísticas criminais de Paris, em 1833, Quetelet afirmou que a regularidade era tão clara que era possível saber, antecipadamente, quantas pessoas seriam consideradas criminosas, como um tipo de orçamento para as prisões. A conclusão dele era que, da mesma forma que ocorrera para fatos físicos, onde séries estatísticas tenderiam a se estabilizar mediante repetitividade dos eventos, a vontade do indivíduo de cometer ou não o crime seria ofuscada pela massa, permitindo que fatos gerais predominassem:

Parece-me que *o que está relacionado com a espécie humana, considerado em massa, é da ordem dos fatos físicos*; quanto maior o número de indivíduos, mais a vontade individual é eliminada e deixa predominar a série de fatos gerais que dependem das causas gerais, segundo as quais a sociedade existe e é preservada.¹³ (Quetelet, 1833, pág. 80, grifo do autor, tradução nossa)

Aqui, nota-se uma das principais diferenças as ciências morais do Iluminismo e as ciências sociais do século XIX. Por mais que a segunda se coloque como continuação da primeira, a unidade de análise foi transferida do indivíduo para a sociedade. Enquanto que, na explicação de fenômenos sociais, cientistas morais estavam interessados em aspectos psicológicos e de crença dos indivíduos, os cientistas sociais enfatizavam o funcionamento da sociedade como um organismo e destacavam suas características estruturais (DASTON, 1995).

Em *A treatise on man and the development of his faculties* (publicado originalmente como *Sur l'homme et le développement de ses facultés* em 1835), Quetelet reforçou o interesse em tornar o corpo social como objeto de pesquisa e abstrair as peculiaridades de cada indivíduo. Explicitamente inspirado pela estimação de quantidades astronômicas (pequenos desvios ao redor de uma média constante), ele propôs supor a existência de um ser fictício

¹³ Il me semble que *ce qui se rattache à l'espèce humaine, considérée en masse, est de l'ordre des faits physiques*; plus le nombre de individus est grand, plus la volonté individuelle s'efface et laisse prédominer la série des faits généraux qui dépendent des causes générales, d'après lesquelles existe et se conserve la société.

como centro das oscilações sociais, de forma similar ao centro da gravidade de corpos. Este ser era o *average man*, o homem médio:

É este ser quem devemos considerar ao estabelecer a base da física social, descartando casos peculiares ou anômalos, e desconsiderando qualquer investigação tendente a mostrar que tal ou tal indivíduo pode alcançar um maior ou menor desenvolvimento em uma de suas faculdades.¹⁴ (Quetelet, 2013, pág. 8, tradução nossa)

O homem médio foi tratado menos como ficção quando Quetelet, a partir de 1844, passou a investigar a distribuição de suas características. Da mesma forma que astrônomos atribuíram uma distribuição de probabilidade para os erros nas estimações físicas, Quetelet especificou a mesma distribuição para atributos físicos de indivíduos. Tal distribuição era uma curva em formato de sino. Ela é conhecida contemporaneamente como distribuição Normal, mas esta caracterização só ocorreu mais de trinta anos depois da publicação de Quetelet. Independentemente da quantidade mensurada (a altura de indivíduos ou a posição de uma estrela), buscava-se observar a média e a dispersão dos valores ao redor dela. Supondo no caso da altura de indivíduos, obtinha-se medidas de diferentes indivíduos e calculava-se a média. Quetelet questionou se isso não seria o mesmo se um homem típico (*homme type*), representante do seu povo, tivesse a sua altura mensurada várias vezes:

Pode-se perguntar se existe, em um povo, um homem típico, um homem que representa este povo pelo tamanho, e em relação a quem todos os outros homens da mesma nação deveriam ser considerados como oferentes de maiores ou menores diferenças. Os números que se teria ao medi-los seriam agrupados em torno da média, da mesma maneira que se obteria se o mesmo tipo de homem tivesse sido medido um grande número de vezes com meios mais ou menos grosseiros.¹⁵ (Quetelet, 1844, pág. 54, tradução nossa)

De acordo com Desrosières (2002), Quetelet também usou a história metafórica do rei prussiano como ilustração. Este rei admirava a estátua de um gladiador e teria pedido mil cópias dela para mil escultores. De forma similar aos distintos indivíduos que exibiam desvios em relação ao homem médio, as cópias da estátua não eram perfeitas e apresentavam pequenas diferenças em comparação ao modelo original. Assim, a causa criadora do homem seria

¹⁴ It is this being whom we must consider in establishing the basis of social physics, throwing out of view peculiar or anomalous cases, and disregarding any inquiry tending to show that such or such an individual may attain a greater or less development in one of his faculties.

¹⁵ On peut se demander s'il existe, dans un peuple, un homme type, un homme qui représente ce peuple par la taille, et par rapport auquel tous les autres hommes de la même nation devraient être considérés comme offrant des écarts plus ou moins grands. Les nombres qu'on aurait, en mesurant ces derniers, se grouperaient autour de la moyenne, de la même manière que ceux qu'on obtiendrait, si le même homme type avait été mesuré un grand nombre de fois avec des moyens plus ou moins grossiers.

equivalente ao rei prussiano e os indivíduos seriam tentativas imperfeitas de reprodução de um modelo.

Além de traços físicos, não demorou muito para que propriedades morais também fossem investigadas sob a curva Normal. Segundo Hacking (1990), Quetelet introduziu uma nova concepção mensurável e objetiva de povo. Se antes uma raça poderia ser descrita por sua cultura ou idioma, ela também poderia ser sumarizada pelo homem médio (com mensurações da média das características físicas e morais) daquele povo. Isto levaria tanto a uma nova informação das populações quanto uma nova forma de controle social (alterando ou preservando a média).

Em suma, Quetelet “transformou a média em uma quantidade real”¹⁶ (Hacking, 1990, pág. 107, tradução nossa) e permitiu o início da transformação das leis estatísticas – antes meras descrições de regularidades em larga escala – em leis naturais e sociais.

3.1.2 A supremacia do indivíduo normal

Em um momento subsequente, a média se aproximou do conceito moderno de normalidade. A palavra “normal”, por sinal, esteve presente desde o início do desenvolvimento das linguagens europeias modernas. Um de seus primeiros significados concerne a caracterizações geométricas, onde a palavra é usada como sinônimo para ortogonal. Define-se que um objeto é normal ou ortogonal em relação a outro objeto se eles estão em posição perpendicular, formando um ângulo reto entre si. Aos poucos, a qualidade de reto recebeu conotações positivas. Na ausência da qualidade, o objeto avaliado era subordinado à correção, como um ortodontista que endireita os dentes, tornando os alinhados e melhores (HACKING, 1990).

O uso mais comum e moderno da palavra normal foi adquirido através da medicina, onde o normal e o patológico eram descrições distintas e, inicialmente, opostas a respeito do estado de um órgão. “Algo era normal quando não estava associado a um órgão patológico”¹⁷ (Hacking, pág. 164, 1990). O termo “estado normal” de um órgão se referia à condição de não-inflamado ou não-irritado do mesmo. Posteriormente, o uso da expressão se expandiria para a linguagem do cotidiano. Em 1847, por exemplo, um romance francês afirmou que a preguiça era o estado normal dos artistas (HACKING, 1990).

¹⁶ “transformed the mean into a real quantity”

¹⁷ “Something was normal when it was not associated with a pathological organ”

O positivista Auguste Comte (1798-1857) não apenas atuou na ampliação do uso dos estados normal e patológico para além da medicina, como também reinterpretou a relação entre eles. Antes, os estados eram opostos e obedeciam a leis diferentes. Nos anos de 1850, inspirado pelo patologista F.J.V. Broussais (1772-1838), Comte escreveu que tais estados são da mesma natureza, se diferindo apenas por níveis de intensidade, mas de forma contínua. Assim, o patológico seria um desvio do estado normal e estaria relativo a ele. “De fato, a lei de Broussais condiciona, em toda a parte, as mudanças ao estado normal”¹⁸ (Comte, 1852, pág. 443, tradução nossa). Um entendimento similar já tinha aparecido na medicina antiga. Nela, o saudável estaria no meio do caminho entre deficiências e excessos e seria, de certa forma não-estatística, uma média entre eles (HACKING, 1990).

Comte também aplicou a visão descrita anteriormente aos estudos políticos e sociais. Tal ato provocou uma nova alteração na percepção sobre o estado normal. Através da ideia de que o progresso da sociedade está associado ao desenvolvimento da ordem, o positivista colocou o estado normal como o estado purificado para qual a humanidade deve-se esforçar para atingir melhores condições. Dessa maneira, criou-se uma certa tensão na ideia de normal, uma vez que ela significaria, ao mesmo tempo, uma média (como um ponto de equilíbrio) e a perfeição que poderá levar ao progresso (HACKING, 1990).

Estudos sociais estatísticos também carregariam este entendimento duplo, desenvolvendo mais um dos dois lados da tensão. Émile Durkheim (1858–1917), influenciado por Quetelet, investigaria inicialmente a primeira compreensão, onde o normal é o certo e qualquer desvio do mesmo seria configurado como patológico. Já Francis Galton (1822-1911) aprofundaria a segunda, defendendo que o normal é apenas medíocre e deve ser superado (HACKING, 1990). Por este motivo, o pensamento de Galton não contribuiu para a valorização do indivíduo normal e será retomado no próximo capítulo, o qual trata o interesse pela variabilidade entre indivíduos e cujo trabalho influenciará outras ciências sociais, como a antropologia e a psicologia.

Durkheim, em *Da Divisão do Trabalho Social* (publicado originalmente em 1893), defendeu a constância do tipo médio. Ele analisou o trabalho de Galton sobre a influência da hereditariedade em relação a traços físicos, como a altura. Os dados mostravam que pais muito altos tinham filhos mais baixos do que eles e, em contraposição, pais muito baixos tinham filhos mais altos. Dessa forma, existia uma “regressão à média” na altura dos indivíduos em

¹⁸ “En effet, la loi de Broussais subordonne partout les modifications à l'état normal”

geral, mesmo quando os progenitores exibiam atributos destoantes. A partir desses resultados, Durkheim afirmou que o tipo médio “adquire uma fixidez que o transforma no centro de gravidade da influência hereditária” (Durkheim, 1999, pág. 334), graças à repetitividade uniforme na série de gerações anteriores. A explicação, baseada em Quetelet, também exhibe argumentos parecidos com a teoria evolucionista de Charles Darwin (1809-1882):

Ora, o tipo médio *de um grupo natural* é o que corresponde às condições da vida média, por conseguinte às mais ordinárias. Ele exprime a maneira como os indivíduos se adaptaram ao que se pode chamar de ambiente médio, tanto físico quanto social, isto é, ao meio em que o maior número vive. (Durkheim, 1999, pág. 334, grifo do autor)

Em *As Regras do Método Sociológico* (publicado originalmente em 1894), Durkheim exibiu o quanto a média de Quetelet teria sido combinada com a teoria Comte-Broussais sobre o normal. Para ele, fatos normais seriam aqueles que apresentam as formas mais gerais, enquanto que os demais seriam denominados patológicos. Já o tipo médio seria um ser composto pelas características mais frequentes na espécie. Assim, pode-se dizer que “o tipo normal se confunde com o tipo médio e que todo desvio em relação a esse padrão da saúde é um fenômeno mórbido” (Durkheim, 2007, pág. 58). Aqui, o autor também reforçou que variações nos atributos de um tipo individual se tornam de pouca importância no objeto de estudo do sociólogo, da mesma forma que um fisiologista está interessado no funcionamento geral do organismo.

Entretanto, em *O Suicídio* (publicado originalmente em 1897), Durkheim mudou a sua posição em relação ao homem médio. Mesmo que sejam observadas regularidades externas aos indivíduos e as tendências coletivas sejam consideradas autônomas, com forças tão reais quanto as forças cósmicas, o tipo coletivo não poderia ser o mesmo que o tipo médio, uma vez que o primeiro é o superior ao segundo em quesitos morais:

Se, em todos os aspectos, a moralidade estivesse assegurada apenas pelos sentimentos vacilantes contidos nas consciências médias, ela seria singularmente precária. É um erro fundamental, portanto, confundir, como tantas vezes se fez, o tipo coletivo de uma sociedade com o tipo médio dos indivíduos que a compõe. O homem médio é de moralidade muito medíocre. (Durkheim, pág. 409, 2000)

Segundo Desrosières (2002), este último trabalho de Durkheim apresentou paradoxos, pois ao mesmo tempo que é considerado o fundador da sociologia quantitativa, com uso denso de estatísticas relacionadas a causas de morte, ele também condenou a interpretação holística de Quetelet sobre o homem médio e seu argumento estatístico. Apesar da crítica, de acordo

com Hacking (1990), Durkheim também não conseguiu encontrar outra explicação para as estabilidades estatísticas do que forças externas agindo nas populações.

Em síntese, os estudos sociológicos incorporaram a ideia estatística da lei dos grandes números para observar e prever comportamentos das massas. Quetelet tornou a média de uma população tão real quanto a posição de uma estrela. O par normal e patológico foi transferido da medicina para a sociedade por Comte, o qual discordava do uso dos cálculos das probabilidades, mas influenciou os conceitos de Durkheim sobre o estado normal da sociedade e quem teria associado, com posterior arrependimento, ao tipo médio de Quetelet. Esses fatores participaram da construção da ideia de normalidade do fim do século XIX, tanto na estatística quanto na sociologia (HACKING, 1990).

3.2 Pesquisa e comunicação para mercado nacional

Durante o século XX, a busca por uma ordem universal subjacente aos fenômenos de massa permaneceu. A constituição e sustentação de realidades de um nível superior, com substitutos sintéticos para múltiplas coisas, também continuaram até os dias atuais, como a taxa de desempregado que representa a multidão de desempregados (DESROSIÈRES, 2002).

Voltando ao marketing de massa anterior à Segunda Guerra Mundial, um dos melhores exemplos de aplicação deste tipo de raciocínio foram as pesquisas de marketing. Como dito anteriormente, no início da fase de unificação de Tedlow, as companhias investiam maciçamente em pesquisa de produção e os investimentos em marketing eram quase inexistentes. Segundo Haring (1936), aproximadamente em 1910, empresas estadunidenses viram a demanda nacional por bens diminuir, mas conseguiram encontrar uma saída provisória durante o pós-guerra da Primeira Guerra Mundial. Entretanto, a partir de 1920, o problema de vendas de produtos se agravou ainda mais. Nesta situação, as pesquisas de marketing foram desenvolvidas na necessidade de encontrar uma solução e estimular o consumo da produção excedente.

Em 1926, o Departamento do Comércio dos Estados Unidos manifestou interesse em fornecer dados econômicos. O comprometimento governamental com estudos monumentais e a produção de uma coleção de dados de mercado fizeram pesquisas de marketing florescer, sendo um divisor de águas na área. Em meados de 1930, o grau de maturidade foi elevado com a incorporação de teorias de amostragem (LOCKLEY, 1950).

As pesquisas de mercado se aproximaram do método científico para aumentar a confiabilidade dos resultados e a especialização dos profissionais. Brown definiu pesquisa de

mercado como “o estudo científico dos métodos de mercado ou marketing de uma forma ampla e geral”¹⁹ (Brown, pág. 12, 1937, tradução nossa). George Gallup, considerado um dos pioneiros da pesquisa de opinião nos Estados Unidos, defendeu a abordagem científica para auxiliar o setor de redação dos jornais. Ela também garantiria a melhor seleção de conteúdo, de acordo com o interesse dos leitores (GALLUP, 1930).

Sarah E. Igo (2007) mostrou como os fatos produzidos por estes profissionais ganharam legitimidade não só aos olhos de quem os contratava, mas também aos olhos daquele que era objeto de estudo: o público estadunidense. Além da visão do coletivo, tais fatos sociais alteraram a forma como o cidadão americano enxergava a si mesmo e seu espaço dentro do público.

No século XX, os americanos participariam e dependeriam de pesquisas científicas sociais como nunca. Muitos aprenderam a oferecer informações sobre si mesmos para estranhos. E massas de novos fatos sobre hábitos, práticas e atitudes nacionais chegaram aos fóruns públicos. Dados sociais, livremente divulgados e amplamente difundidos, viriam a influenciar profundamente como os americanos entendiam a sociedade deles e eles próprios.²⁰ (Igo, pág. 4-5, 2007, tradução nossa)

Assim, a demanda e circulação de fatos sociais científicos não se restringiu apenas a empresas e governo, uma vez que existia um desejo cultural de compreender e visualizar a nação como um todo. As mudanças causadas pela modernização, como a alta taxa de urbanização e imigração, contribuíram para discussões públicas e questionamentos sobre o retrocesso dos laços sociais tradicionais. Nesta época, o termo “sociedade de massa” apareceu para descrever as consequências observadas durante a transição das comunidades locais para uma nacional. Concomitantemente, os pesquisadores sociais (incluindo profissionais de marketing) buscavam novas definições de comunidade, cidadania e normas. Portanto, as descrições científicas do público e do mercado estavam conectadas com as indagações sociais que surgiram na primeira metade do século XX (IGO, 2007).

Como visto anteriormente, no século XIX, a concepção do “normal” já estava presente na prática médica e nas teorias sociais. Estatísticos também avaliavam médias e valores atípicos populacionais para administração governamental. Entretanto, segundo Igo (2007), apenas no século XX, as caracterizações científicas de cidadão “médio” ou “típico” se tornaram um fenômeno do cotidiano. Aqui, a rigorosidade da investigação científica entrou em novos

¹⁹ “the scientific study of market or marketing methods in a broad, general way”

²⁰ In the twentieth century, Americans would take part in, and depend upon, social scientific surveys as never before. Many learned to offer up information about themselves to strangers. And masses of new facts about national habits, practices, and attitudes found their way into public forums. Social data, freely divulged and widely broadcast, would come to bear profoundly on how Americans understood their society and themselves.

domínios sobre o dia-a-dia dos indivíduos, desde hábitos de compra até experiências pessoais e íntimas.

Os meios de comunicação de massa tiveram um papel importante como mediadores e consumidores destes dados. Jornais e emissoras de rádio não os usavam apenas para conhecer o público, mas também para entretê-lo e informá-lo. A partir da decisão de quais notícias imprimir e transmitir para a massa, as informações geradas pelas pesquisas foram vistas como assunto de interesse comum. “Os pesquisadores foram, assim, auxiliados por editoras e redes de transmissão que viam um mercado lucrativo em relatórios sobre os americanos ‘médios’ e estavam prontos para transformar dados agregados em notícias”²¹ (Igo, pág. 12, 2007, tradução nossa). Desse modo, a representação do público era amplamente divulgada e repercutia dentro dele mesmo, seja com fascínio ou com contestação.

Igo (2007) expôs como esta relação entre os pesquisadores, os fatos produzidos e seus consumidores se desenvolveu no decorrer da primeira metade do século XX. A autora descreveu as reações antagônicas ao redor da produção e divulgação dos números, que eram ao mesmo tempo altamente intrusivos e anônimos, familiares e impessoais. Ainda que estatísticas tenham sido contestadas, isto não impediu que as representações sociais científicas dominassem as noções de senso comum sobre cultura *mainstream*, opinião pública e sexualidade normal. Em meados do século, as pesquisas já estariam presentes nos domínios pessoais mais privados. Elas influenciaram tanto entidades abstratas como o “americano típico” quanto a autoimagem íntima dos indivíduos. Estes, por sua vez, aprenderam uma nova linguagem e se adaptaram a este tipo de saber, sendo coautores do público estatístico do qual faziam parte. Um dos casos mais famosos, o desenvolvimento do estudo *Middletown*, será descrito detalhadamente a seguir.

3.2.1 Uma cidade (a)típica

O projeto *Middletown* foi conduzido por Robert e Helen Lynd na cidade de Muncie (Indiana), com publicações em 1929 e 1937. Ele foi realizado em um momento crucial de transição no campo social científico, que buscava se legitimar e se afastar das investigações sociais amadoras através da adoção de um conjunto de técnicas (observação objetiva, coleção de fatos intensiva e quantificação). O diferencial de *Middletown* foi não colocar um problema social como objeto de estudo (por exemplo, o aumento da presença de imigrantes em áreas

²¹ “Surveyors were thus abetted by print and broadcasting networks that saw a profitable market in reports about “average” Americans and were ready to transform aggregate data into news.”

urbanas), mas buscar uma comunidade representativa da nação: “A presa dos Lynds não era o problemático ou o particular, mas o *normal* e o *todo*, e o escopo de suas conclusões era muito mais abrangente do que o de qualquer outra pesquisa contemporânea”²² (Igo, pág. 29, 2007, grifo da autora, tradução nossa). Para alcançar legitimidade, o casal – mesmo sem formação acadêmica – comprometeu-se em aplicar observação antropológica e levantamento de dados, buscando produzir análises neutras e imparciais.

Outro aspecto importante da pesquisa foi o que ela excluiu. O objetivo original do estudo, encomendado pelo Institute for Social and Religious Research, era compreender a cultura das novas comunidades industriais e modernas que estavam surgindo nos Estados Unidos, no intuito de esclarecer quais seriam os desafios para as igrejas protestantes neste cenário emergente. Assim, tratava-se basicamente de uma pesquisa para fins religiosos. A escolha da cidade de estudo deveria priorizar aquela onde as mudanças demográficas e econômicas da modernização estavam em evidência. Dentre os critérios para a decisão do local, exigia-se uma cidade recém-industrializada, com heterogeneidade populacional étnica e racial. Entretanto, ao assumirem a responsabilidade da pesquisa, os Lynds mudaram a direção para um fim menos religioso e mais amplo. Eles transformaram *Middletown* de uma pesquisa sobre problemas sociais da industrialização para um esboço de uma comunidade representativa dos Estados Unidos. Os Lynds optaram por uma população homogênea na justificativa de que diferenças demográficas seriam fatores de complicação durante as análises. Para eles, variáveis culturais eram separáveis das étnicas e raciais, e as últimas poderiam ser descartadas da investigação. Por isso, imigrantes e negros passaram de cruciais para obstáculos, uma vez que não se encaixavam na representação de uma comunidade tipicamente americana dos pesquisadores, e foram eliminados como objeto de estudo. O foco em brancos nativos foi uma opção consciente do planejamento de pesquisa e a escolha por Muncie foi baseada pelo baixo percentual de afro-americanos e estrangeiros na população. Curiosamente, outros acadêmicos depois apontaram que a composição de Muncie era atípica, com grau de diversidade populacional muito baixo comparado à maioria das cidades industriais americanas da época. Segundo Igo (2007), essa exclusão demonstra o quanto a representação de comunidade de *Middletown* foi menos empírica do que uma proposição normativa.

²² “The Lynds’ quarry was not the problematic or the particular but the *normal* and the *whole*, and the scope of their conclusions was much more sweeping than that of any other contemporary survey”

O fato de que os Lynds iniciaram sua investigação com uma preocupação pela “civilização industrial urbana” e acabado em Muncie, com sua população homogênea e nada típica, é revelador. *Middletown*, em 1924, era uma comunidade representativa mais desejada do que real, com seus estudiosos mergulhados na nostalgia de uma América mais pura, simples e até pré-industrial. Isso significava que, embora os Lynds prometessem uma distância antropológica de seu objeto de investigação, seu estudo promoveria uma visão do típico que seus leitores considerariam bastante familiar.²³ (Igo, pág. 59, 2007, tradução nossa)

Assim, uma cidade atípica, mas alinhada com preconceções dos pesquisadores, pode se tornar uma norma e um ícone da modernidade americana. O livro publicado em 1929, obteve inesperada alta procura, com seis impressões no primeiro ano. A demanda veio tanto de acadêmicos quanto de leigos. O conteúdo foi discutido em diversas publicações e variadas situações, desde revistas populares até encontros em igrejas. Mais do que uma simples pesquisa, *Middletown* serviu aos americanos para mostrar quem eles eram, de forma sumarizada e objetiva, com descrições imparciais e estatísticas da vida social. O interesse por uma comunidade representativa indicou uma curiosidade crescente a respeito do que os americanos fazem e acreditam, proveniente inclusive dos próprios americanos. A aplicação de observação antropológica, reservada anteriormente para analisar “selvagens” de tribos exóticas, permitiu a objetificação de crenças e hábitos da sociedade na qual estavam inseridos (IGO, 2007).

De forma similar ao que Quetelet fez com seu personagem fictício (o homem médio), *Middletown* tornou o americano médio visível e empiricamente real. Porém, a pesquisa dos Lynds foi divulgada para muito mais pessoas do que a de Quetelet, desempenhando uma função adicional de projeção de ideal de público. Em um cenário de transformações econômicas, demográficas e culturais, as descobertas sobre uma comunidade tipicamente americana estabilizaram a ideia de nação e os laços entre seus cidadãos, dentro do imaginário social, separando os “nós” dos “outros”.

De acordo com Igo (2007), poucos questionaram a representação trazida pela pesquisa. Pelo contrário, as conclusões foram legitimadas ao tratarem moradores de Muncie como “nós” e considerarem a cultura da cidade como *mainstream* dos valores americanos. “Tanta coisa é aparente no uso constante das palavras *médio*, *normal* e *típico* para descrever os achados de Lynds”²⁴ (Igo, pág. 81, 2007, grifo da autora, tradução nossa). Até parte daqueles que

²³ That the Lynds began their investigation with a concern for “urban industrial civilization” and wound up in Muncie, with its homogeneous and not at all typical population, is telling. *Middletown* in 1924 was a representative community more wished-for than real, its studiers steeped in nostalgia for a purer, simpler, even preindustrial, America. This meant that although the Lynds promised an anthropological distance from their object of investigation, their study would promote a vision of the typical that their readers would find quite familiar.

²⁴ “So much is apparent in the constant use of the words *average*, *normal*, and *typical* to describe the Lynds’ findings”

perceberam a escolha tendenciosa por Muncie, de uma homogeneidade populacional incomum, a avaliaram em tom de aprovação, pois a cidade estaria preservando o que há de mais americano. Assim, os pressupostos não-científicos de representatividade propostos por Lynds foram apoiados, restando aos imigrantes e aos negros, os “outros”, a representar apenas a eles mesmos.

O estudo fez sucesso entre profissionais de marketing e propaganda. Eles ficaram fascinados com a grande quantidade de dados sobre o comportamento de potenciais consumidores. Para aqueles que vendiam para o mercado nacional, conhecer o americano típico era essencial e teria sido necessário um alto investimento para obter o mesmo volume de informações da pesquisa. Dentre as descobertas, por exemplo, mostrou-se como apelos de compra podiam estimular consumos supérfluos, mesmo na época da Depressão, após a crise de 1929. Outros pesquisadores aproveitaram a tipicidade legitimada do local para testar o uso de produtos, mensurar números de vendas e monitorar padrões de compra da cidade, com a expectativa de que os resultados pudessem representar todo o país. Até uma *Middletown* da publicidade foi criada (Middletowns, Inc). Os responsáveis foram os pesquisadores de opinião Archibald Crossley e Elmo Roper, que uniram suas expertises em coleta de dados sociais para encontrar informações comerciais relevantes, através de cidades nomeadas “tubos de ensaio”. Essas cidades seriam laboratórios para problemas de marketing e a seleção delas não diferia muito dos critérios propostos pelos Lynds (IGO, 2007).

3.2.2 A propaganda para o consumidor médio

Segundo o historiador Roland Marchand (1985), as agências de publicidade que produziam anúncios para o mercado nacional buscaram diferentes fontes de conhecimento a respeito da massa e suas preferências. No fim da década de 1920, por exemplo, a agência J. Walter Thompson passou a convidar personalidades do mundo da cultura popular para conversar com sua equipe. Dentre estas trocas de informação, em 1929, o estudo do *Middletown* foi bem recebido. Em outro momento, o grupo estudou as técnicas editoriais da revista nacional *True Story*. Esta última, publicada por Bernarr Macfadden, trazia histórias reais de relacionamentos pessoais, contadas por pessoas comuns. O sucesso entre as mulheres de classe média intrigava publicitários, que não compartilhavam do mesmo gosto.

Outra preferência popular curiosa (e questionável) do público eram os tabloides. Estes eram jornais com muitas fotos, uma única manchete na capa e histórias breves, compostas muitas vezes a partir de elementos apelativos (como sexo ou violência). As agências de

publicidade ficaram surpresas com a popularidade deste meio e com o tamanho da audiência. Mesmo julgando como depravada e vulgar, os publicitários tiveram que reconhecer a importância desta opção de mídia para seus anúncios, uma vez que nova-iorquinos os leriam três vezes mais do que o *New York Times*, por exemplo (MARCHAND, 1985).

Os próprios tabloides admiravam o potencial consumidor do seu público. O *Daily News*, que tinha uma das maiores circulações dos Estados Unidos na década de 1920, chamava seus leitores de Sweeneys (o homem médio, a mulher média e a família média) e lançou a campanha “Tell it to Sweeney!” para descrever características dessas pessoas para os anunciantes. Conforme anúncio exposto na Figura 1 do Anexo A, Mr. Sweeney viu a modernização de Nova York ocorrer e antigos jornais se fundirem por problemas financeiros, mas continuou fiel ao *Daily News* por causa das notícias breves e dos parágrafos concisos. O periódico também seria menor e mais fácil de carregar no metrô. Dessa maneira, Mr. Sweeney o levaria para casa e entregaria à esposa Mrs. Sweeney, quem iria ver as fotos, as histórias em quadrinhos e as seções destinadas a mulheres. Segundo a Figura 2 (do Anexo A), graças aos Sweeneys, Henry Ford conseguia vender oito mil carros por dia. Se dependesse dos Stuyvesants (a família de renda alta), só existiriam vendas de algumas dezenas de carros de luxo. Assim, mesmo que seja natural a vontade de vender em um mercado de qualidade (para os Stuyvesants), ele trazia uma limitação. Citando algumas estatísticas, o texto diz que menos de 6% das famílias nova-iorquinas tinham renda maior do que seis mil dólares (“Esta rica minoria não pode comprar todos os produtos que são anunciados!”²⁵). Em contrapartida, os outros 94% (os Sweeneys), são um mercado de massa inesgotável. Eles possuem sobra no orçamento para gastar com diversos produtos (inclusive alguns de luxos) e foram responsáveis pelo desenvolvimento das principais indústrias nacionais (“Eles mantêm seus negócios e os nossos vivos e crescendo”²⁶). O terceiro anúncio (Figura 3 do Anexo A) faz parte da campanha “Fale para Sweeney! (Stuyvesants irão entender!)”²⁷, que coloca *Daily News* como um meio universal, que atinge massa e classe igualmente, através de uma linguagem popular. Por fim, a propaganda da Figura 4 (do Anexo A) defende que a melhor forma de avaliar o potencial de um cliente não é pela sua renda, mas pela forma como ele administra esta renda. De acordo com o texto, os Sweeneys possuem estranhos hábitos de compra que não condizem com seu orçamento (por exemplo, mulheres que trabalham na fábrica, mas que adquirem luxuosos casacos de pele). Assim, o que define o consumo são padrões de compra. Estes são feitos e

²⁵ “This affluent minority cannot buy all the goods that are advertised!”

²⁶ “They keep your business and ours alive and growing”

²⁷ “Tell it to Sweeney! (Stuyvesants will understand)”

modificados por circunstâncias, habilidade de vendas e propaganda, a qual molda opinião pública (“não uma opinião *particular*, mas opinião *pública*, de *massa*”²⁸). O argumento termina com a pergunta “Por que não anunciar para os Sweeneys, cujos padrões são modificáveis através da propaganda?”²⁹.

Marchand (1985) aponta que retratos deste tipo, a respeito do consumidor típico, eram abundantes na imprensa especializada em publicidade. Mas muitos deles (incluindo o caso dos Sweeneys) foram criados por jornais e revistas empenhados em convencer os anunciantes de que seus leitores eram os consumidores ideais. Eles os retrataram de forma que líderes de agências e gerentes de publicidade pudessem facilmente identificá-los.

Assim, os retratos da mídia do consumidor típico foram muitas vezes distorcidos pelo desejo de atrair o anunciante. A utilidade deles em estimar a precisão da imagem da audiência que o profissional tinha decorre apenas da tendência dos criadores de anúncios de absorver essas imagens e ecoá-las em seus próprios estereótipos de consumidor.³⁰ (Marchand, pág. 77, 1985, tradução nossa)

Dentre as características do estereótipo do consumidor médio, estavam a incapacidade intelectual, como pode-se notar pelo slogan “Fale para Sweeney! (Stuyvesants irão entender!)”³¹, onde coloca os Sweeneys em um nível inferior de inteligência ao dos Stuyvesants. Na época da Primeira Guerra Mundial, a ciência da Psicologia estava aprimorando a mensuração do QI (quociente de inteligência), construída sob a curva Normal. A partir dela, testes do exército americano indicavam que um número impressionante de candidatos não tinha o nível mínimo qualificado para exercer o serviço. Os publicitários prestaram atenção a estas descobertas e as relembavam como um alerta para não elevar o grau de sofisticação da mensagem.

Repetidamente, eles lembraram seus colegas do último dado que havia se alojado em suas memórias: “A maioria de nós tem a mente de uma criança de dez anos”; “Lembre-se, o cidadão médio tem a mentalidade de uma criança de doze anos”; “Foi estabelecido que a inteligência média do povo americano é a de uma criança de treze anos de idade.” As estimativas da média de idade mental variaram de nove a dezesseis anos.³² (Marchand, pág. 67, 1985, tradução nossa)

²⁸ “not *particular* opinion, but *public*, *mass* opinion”

²⁹ “Why not advertise to the Sweeneys whose standards are changeable by advertising?”

³⁰ Thus media portraits of the typical consumer were often skewed by the desire to entice the advertiser. Their usefulness in appraising the accuracy of the profession’s audience image stems only from the tendency of the ad creators to absorb such images and echo them in their own consumer stereotypes.

³¹ “Tell it to Sweeney! (Stuyvesants will understand)”

³² Repeatedly they reminded their colleagues of the latest figure which had lodged in their memory: “Most of us have the mind of a child of ten”; “Remember, the average citizen has the mentality of child of twelve”; “It has been established that the average intelligence of the American people is that of a thirteen-year-old child.” Estimates of average mental age ranged from nine to sixteen.

O conteúdo da mídia popular também reforçava essa visão. Inspirados pelo sucesso dos filmes de Hollywood e a corrente acadêmica sobre a eficácia do apelo emocional na propaganda, alguns publicitários seguiam a estratégia de que a persuasão não deveria ser pela lógica e razão, mas pela emoção. Através do aspecto emocional, seria possível encontrar um denominador comum a todos os níveis de inteligência do público. Além disso, a emoção era vista como um traço feminino e a audiência das mensagens publicitárias era formada, principalmente, por mulheres. “O consumidor, seja classe ou massa (mas intrinsecamente massa) era uma ‘ela’”³³ (Marchand, pág. 66, 1985, tradução nossa). Dessa maneira, o consumidor médio, responsável pelas principais compras do lar, era uma mulher passional, com baixo nível intelectual e gostos questionáveis.

Não demorou muito para que as agências de publicidade incorporassem departamentos de pesquisas próprios, que pudessem trazer mais informações a respeito do público-alvo e sobre a eficácia da mensagem. Além disso, muitas agências estavam trabalhando para mostrar seu valor como estratégia de marketing em meio às reduções nos orçamentos empresariais durante a crise de 1929. Dentro deste cenário, a pesquisa de Gallup ganhou atenção (OHMER, 2006).

Gallup já mostrara interesse por jornalismo quando defendeu a tese de doutorado em psicologia, nomeada “A New Technique for Objective Methods for Measuring Reader Interest in Newspapers”, em 1928. O objetivo do estudo era desenvolver um método para que editores de jornais pudessem determinar quais tipos de notícias e anúncios eram os mais lidos das publicações. O pesquisador observou que os jornais estavam sofrendo dificuldades para se adaptar à modernidade por conta da mudança de necessidades e interesses de leitura do público. Anteriormente, as publicações tinham escopo predominantemente local e, muitas vezes, o editor era ele próprio um integrante da comunidade a qual as notícias se destinavam. Dessa maneira, era mais fácil escolher qual seria o conteúdo mais relevante a partir da experiência pessoal e da intuição (*feeling*). Além disso, outros meios, como telégrafo e o rádio, ainda não eram de uso popular para transmissões nacionais e internacionais. O sucesso financeiro do jornal ficava subordinado, geralmente, às ambições do editor. Entretanto, com a modernização, o público se expandiu. Surgiram jornais de escopo nacional, que atingiam todas as classes sociais e atraíam investimentos milionários de anunciantes. Por isso, o conhecimento do interesse do público se tornou necessário tanto para atender as novas demandas de leitura quanto para manter o sustento da publicação (GALLUP, 1928).

³³ “The consumer, whether class or mass (but intrinsically mass), was a ‘she’”

O método proposto por Gallup consistia, basicamente, passar página por página o exemplar da última edição que o entrevistado tinha lido. O entrevistador assinalava de caneta as partes lidas, conforme a pessoa indicava: notícias, propagandas ou algum outro conteúdo (por exemplo, história em quadrinhos). Assim, os resultados se baseavam na memória do entrevistado, de quem extraía-se também a quantidade exata de leitura (apenas o título, o primeiro parágrafo, os primeiros dois parágrafos ou todo o artigo). O entrevistador era instruído a iniciar a abordagem argumentando que a pesquisa tornaria o jornal mais atrativo. Para Gallup, este foi um dos motivos principais pelo qual poucos se recusaram a cooperar com o estudo, mostrando que o público também tinha curiosidade em relação aos resultados.

A sumarização das respostas foi feita por médias, como a média da quantidade de partes lidas, que constituiu menos do que 15% de todo o jornal. Outro exemplo foi a conclusão de que o leitor médio lê os títulos de todos os artigos e depois continua a leitura dos que mais lhe chamaram a atenção. Gallup também fez uma segmentação nas análises. Usando coeficientes de correlações, ele apontou que homens e mulheres tinham interesses distintos, assim como os residentes urbanos e rurais apresentavam dissimilaridades nas preferências. Entretanto, essa segmentação ainda se mostra menos como uma estratégia de marketing do que uma garantia técnica da representatividade do público, com toda a sua diversidade, dentro da amostra. No artigo sobre o estudo da tese, Gallup traz outras generalizações e insiste que métodos científicos serão essenciais nos departamentos de redação dos grandes jornais: “Nenhum editor hoje pode esperar conhecer os interesses variados e mutáveis dos muitos grupos e classes aos quais ele serve sem a ajuda de métodos de apuramento de fatos”³⁴ (Gallup, pág. 13, 1930, tradução nossa).

O método de Gallup chamou a atenção de donos de vários jornais. Dentre eles, estava Bernarr Macfadden, quem tinha recém-adquirido a propriedade da revista *Liberty* e gostaria de mostrar aos anunciantes que a revista era capaz de alcançar potenciais consumidores. Ele contratou Gallup para comparar o público da sua revista com três outras publicações nacionais (*Saturday Evening Post*, *Collier's* e *Literary Digest*). O estudo foi considerado pioneiro por ter conduzido uma pesquisa nacional que contemplou a avaliação de leitura de grandes periódicos. Livros didáticos de marketing, da década de 1930, discutiram o caso e agências de publicidade perceberam a importância da investigação. A agência J. Walter Thompson separou uma parte da equipe apenas para examinar o relatório (OHMER, 2006).

³⁴ “No editor today can hope to know the varied and changing interests of the many groups and classes which he serves without the aid of fact-finding methods”

Porém, uma nova investigação dedicada exclusivamente para análise de propagandas ainda estava por vir. Em 1932, *Liberty* comissionou uma segunda pesquisa de Gallup, no qual os entrevistados apontariam todos os editoriais e anúncios que eles tinham lido. As propagandas foram classificadas por assunto e tamanho do título, se usavam fotos ou ilustrações, se mostravam características do produto e testemunhos de clientes, e quais tipos de emoções desencadeavam no leitor. Este foi um dos primeiros estudos que descrevia a reação individual aos anúncios. Novamente, as conclusões de Gallup impressionaram os profissionais de publicidade (OHMER, 2006).

Os especialistas da indústria ficaram fascinados em observar como, quantitativamente, aspectos da propaganda influenciavam a captação de atenção do público. O relatório incluiu dezenas de gráficos sobre o interesse do leitor segundo a tipografia, o design, o tamanho e a posição do anúncio na página. Aqui, o autor também passa recomendações conforme o gênero do público. Por exemplo, se a mensagem se destinar às mulheres, experiências com o produto devem ser retratadas com fotos, uma vez que elas notaram este tipo de anúncio três vezes mais do que os homens (OHMER, 2006).

A revista *Liberty* ainda divulgou os resultados de ambas as pesquisas de Gallup através de anúncios em diferentes periódicos. Por exemplo, na publicação especializada *Advertising Age*, foram feitos anúncios com testemunhos de executivos, convencidos pelos estudos de Gallup a anunciar na *Liberty* em vez de outras revistas (OHMER, 2006). No Anexo B, há duas propagandas. A Figura 5 (do Anexo B) destaca os achados da primeira pesquisa. A mensagem da peça é que a revista conquistou o que era desejo de muitos editores da imprensa de massa da época: produzir mais conteúdo do gosto do público. Consequentemente, defende-se que o periódico seria o melhor investimento para anunciantes.

Publicitários gastam o dinheiro deles onde os editores fizeram o trabalho de ganhar a multidão.

(...)

E ele [Dr. Gallup] descobriu que um artigo médio na *Liberty* era lido por: 17% mais pessoas do que na Revista Semanal A; 6% mais pessoas do que na Revista Semanal B; 41% mais pessoas do que na Revista Semanal C.

(...)

Mais dos simples, ousados e concisos artigos que fazem parte do gosto atual de um público pós-guerra.³⁵ (“Think 38 Times”. *Detroit Free Press*, Detroit, p. 10, 15 dez. 1931.)

³⁵ Advertisers spend their money where editors have done a job of winning the crowd.

(...)

And he [Dr. Gallup] found that the average feature in *Liberty* was read by: 17% more persons than in Weekly A; 6% more persons than in Weekly B; 41% more persons than in Weekly C.

(...)

More of the simple, bold, concise write-ups that are the *current* taste of a post-war public.

O argumento da introdução também faz uso da ideia da lei dos grandes números, quando a repetitividade do evento impressiona, para convencer de que a página média de propaganda da *Liberty* chama mais atenção da massa do que das outras revistas semanais:

Uma ou duas vezes pode ter sido acidente. Três vezes, quatro vezes, pode ter sido coincidência. Mas quando em 38 casos de 46 – anúncios duplicados na *Liberty* e em outras revistas semanais de massa pararam mais leitores na *Liberty* (...) isto é algo a se pensar.³⁶ (“Think 38 Times”. *Detroit Free Press*, Detroit, p. 10, 15 dez. 1931, tradução nossa)

Já o segundo anúncio (Figura 6 do Anexo B), feito após a segunda pesquisa de Gallup para *Liberty*, propõe um novo serviço. Ele coloca a revista não apenas como mídia, mas também como um laboratório para experimentações. De acordo com o texto, os anunciantes receberiam dados de quantos homens e mulheres viram seus respectivos materiais publicitários, através do método Gallup. A partir dos resultados, encoraja-se a fazer comparações de desempenho de peça, testando diferentes recursos (como cor, posição e tamanho) para criar uma pesquisa privada própria.

Segundo Ohmer (2006), esta exposição de Gallup, feita pelo seu próprio cliente, amplificou a credibilidade e popularidade do pesquisador dentro do meio publicitário. Seu nome se transformaria em uma referência para testes de reação e avaliação do interesse do público em relação a propagandas. Por exemplo, a agência J. Walter Thompson o contratou para verificar se as pessoas estavam lendo os anúncios feitos para o sabonete Lux, do cliente Lever Brothers (empresa anterior à multinacional Unilever). Ele comparou graus de interesse das leitoras com diferentes tamanhos da peça, classificando-os como “normal” ou “abaixo do normal”. Já a agência Young & Rubicam entregou a direção do departamento de *Copy Research*, no qual Gallup atuou por quinze anos, de 1932 a 1947. Raymond Rubicam acreditava que as vendas aconteceriam se os anúncios pudessem, primeiro, captar a atenção dos indivíduos e, para isso, deveriam dizer mais sobre o indivíduo do que sobre o produto. Depois, mostraria como o produto supriria suas necessidades.

Este tipo de cuidado com o momento da inserção do produto na comunicação ficou mais evidente no uso do rádio como mídia. No início da década de 1920, a maioria dos líderes publicitários não viam o meio como uma plataforma legítima de propaganda, já que os anúncios poderiam ser vistos como intrusos no círculo familiar e na santidade do lar. Dessa

³⁶ Once or twice might have been an accident. Three times, four times, might have been a coincidence. But when in 38 cases out of 46 - duplicate ads running in *Liberty* and other mass weeklies stopped more readers in *Liberty* (...) that is something to think about.

maneira, a publicidade se limitava ao patrocínio dos programas e ao senso de servir ao bem público, através do investimento em cultura (música clássica, principalmente). Entretanto, aos poucos, anunciantes descobriram a lucrativa fusão de propaganda e entretenimento, e o aspecto de intimidade do rádio passou de obstáculo para oportunidade. Assim, em 1932, uma nova tendência na publicidade para rádio foi explorar a abordagem “personalizada”, onde a mensagem do locutor dava a impressão de que era destinada ao ouvinte, individualmente:

Milhões passaram a sentir que conheciam essas “personalidades” do rádio intimamente. A ambiguidade providencial do pronome de segunda pessoa em inglês (...) permitiu que o porta-voz do anunciante usasse uma forma de falar que era tanto transmitida em massa quanto altamente pessoal.³⁷ (Marchand, pág. 108, 1985, tradução nossa)

Assim, as novas mídias da década de 1920 e 1930 indicavam um público que preferia frivolidade em detrimento de seriedade, o devaneio e a fuga em vez da dura realidade. O sucesso da descontração do tabloide, a emoção do cinema e a intimidade do rádio instigaram anunciantes. Em conjunto, pesquisas de mercado reforçaram estereótipos e legitimaram a eficácia da mensagem baseada nelas. Segundo Marchand (1985), a propaganda desta época buscou “espelhar” mais aspirações do que realidades, refletindo as inclinações e preocupações da elite publicitária, que desejava não apenas persuadir a massa. Uma vez que a julgavam intelectualmente inferior, culturalmente deficiente e demasiadamente emotiva, acreditavam no seu papel de “apóstolos da modernidade” e buscaram também elevar os padrões de compra e de gostos do público.

³⁷ Millions came to feel that they knew such radio “personalities” intimately. The providential ambiguity of the second-person pronoun in English (...) allowed the advertiser’s spokesman to use a form of address that was both mass delivered and highly personal.

4. EXPLORAÇÃO DAS DIFERENÇAS ENTRE CONSUMIDORES

Neste capítulo, será abordada a era da crise da modernidade, que abrange a fase de segmentação na periodização proposta por Tedlow (1990, 1993). Esta última se inicia após a Segunda Guerra Mundial e termina na década de 1990. Entretanto, ela não possui limites temporais bem definidos, se caracterizando como uma fase de transição, inclusive de passagem entre a modernidade para a pós-modernidade. Citando um evento simbólico, o movimento estudantil de 1968 retrata o auge dessa época, exigindo novos valores para a sociedade, reforçando a liberdade individual em contraponto à massificação.

Em relação a estratégias de marketing, não significa que a segmentação era inexistente antes desta fase. Ilustrando o segmento juvenil, por exemplo, Hollander e Germain (1992) mostraram que já existia marketing voltado para jovens antes da década de 1960, em *Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered It?*. Entretanto, Tedlow (1993) acredita que a segmentação realizada após a Segunda Guerra Mundial estava apenas mais complexa do que a realizada anteriormente. Ademais, sem a tecnologia da televisão e seus comerciais, a campanha “Geração Pepsi”, por exemplo, não teria sido tão bem-sucedida em provocar desejos nos indivíduos de serem jovens e felizes através de imagens de adolescentes bonitos, despreocupados e saudáveis ao som de um jingle animado.

No campo da ciência, os conceitos de correlação (associação entre variáveis) já tinham sido desenvolvidos por Francis Galton e Karl Pearson. Através da psicologia experimental, eles já tinham chegado até profissionais de marketing, como foi visto no trabalho de George Gallup, o qual viu que populações urbana e rural apresentaram preferências distintas de leitura. Entretanto, estas diferenças ainda não eram estratégicas para separar audiências, uma vez que os meios de comunicação (imprensa e rádio, principalmente) se destinavam às massas.

Por isso, a investigação histórica voltará para o momento em que Francis Galton se interessa pelo parâmetro da variância da distribuição Normal, Charles Spearman aplica correlação na psicologia experimental e a autenticidade emerge como um valor cultural na sociedade. Depois, será retratado como as diferenças entre consumidores fez parte das estratégias de marketing.

Temporalmente, o período que descreve o pensamento científico se inicia no século XIX e termina no seguinte, antes do movimento estudantil de 1968. As mudanças na paisagem moral também terão este episódio como ápice. Já o marketing segmentado terá contornos temporais menos precisos, mas parte de suas transformações deve-se à chegada da geração *baby boomers* e aos estilos de vida alternativos popularizados com o movimento juvenil.

4.1 Investigação histórica da exploração das diferenças

Durante o século XIX, naturalistas ampliaram debates sobre taxonomia. A partir da discussão sobre a evolução das espécies, Galton transpôs análises darwinianas para a classificação da espécie humana. Categorizações através de atributos psicológicos foram feitas baseados no fator de inteligência geral de Spearman, quem inspirou desenvolvimento de testes de aptidões intelectuais do século XX (DESROSIÈRES, 2002). Estes mesmos testes foram contestados na década de 1960, dentro de um movimento que trouxe mudanças nas perspectivas educacionais. Estes episódios serão descritos mais detalhadamente a seguir. Posteriormente, será retratado a emergência da valorização da autenticidade na crise da modernidade.

4.1.1 O charme da variedade

Em 1859, Charles Darwin (1809-1882) publicou a teoria de evolução das espécies. Conforme esta teoria, mecanismos de seleção natural permitem que indivíduos ou grupos melhores adaptados sobrevivam e se reproduzam, preservando a existência da espécie. A adaptação geral da espécie cresce quando a variabilidade dentro de uma mesma espécie (animal ou vegetal) traz características favoráveis às condições de vida (DARWIN, 1859). O livro de sequência ao tema, *The Variation of Animals and Plants under Domestication* (1868), focou na variabilidade de transmissão hereditária de características individuais, em sucessivas gerações, a partir da qual a seleção natural ou artificial pode atuar para escolher os atributos mais desejáveis. A partir de dados, o autor mostrou que proles se assemelhavam aos progenitores em diferentes graus: alguns eram quase idênticos aos pais, enquanto que outros eram mais parecidos com os avós, como uma forma de reversão a gerações anteriores (DARWIN, 1868).

Este último livro, em especial, chamou a atenção do primo de Darwin, Francis Galton (1822-1911). Ele já tinha estudado, em *Hereditary talent and character* (1865), a hereditariedade de talentos em famílias de indivíduos eminentes, considerados gênios, e expressado o desejo de mensurar habilidades naturais hereditárias, para que se possa controlar e melhorar a raça humana. Apesar de não ter citado o nome, esta teoria intervencionista se chamaria, posteriormente, de eugenia. A própria família de Galton e Darwin era um exemplo de aplicabilidade dos estudos de Darwin em humanos, uma vez que o avô deles (Erasmus

Darwin) e Charles Darwin tinham apresentado habilidade científica excepcional e os outros membros da família não tinham a mesma notoriedade (FANCHER, 2009).

Além disso, Galton tinha estudado matemática por algum tempo e conhecia o trabalho de Adolphe Quetelet (1796-1874), o qual mostrava que traços físicos hereditários (como a altura do indivíduo) possuíam distribuição em formato de sino, centralizada em volta da média do atributo (a mesma distribuição usada nos erros das observações astronômicas). Segundo Kruskal e Stigler (1997), Galton foi um dos primeiros a caracterizar, ainda que discretamente, tal distribuição como “normal”, em *Typical laws of heredity* (1877).

Neste trabalho, o primo de Darwin afirmou que os filhos de gigantes seriam mais baixos que os pais, pois “a progênie de todos os indivíduos excepcionais tende a 'reverter' para a mediocridade”³⁸ (Galton, 1877, pág. 492, tradução nossa). Porém, enquanto se espera uma redução de gigantes em uma segunda geração da população, a proporção de homens altos e baixos se mantém a mesma. Intrigado por este paradoxo, Galton supôs que as diferenças de características entre indivíduos seguiam uma distribuição universal, de acordo com uma lei única para todos. Ela seria a lei do desvio, cuja concepção inicial deve-se a Quetelet:

Deve-se a Quetelet pelo conhecimento do fato de que a quantidade e a frequência de desvio da média entre os membros de uma mesma raça, em relação a cada e toda característica, tende a obedecer à lei matemática do desvio.³⁹ (Galton, 1877, pág. 493, tradução nossa)

Através de experimentos com ervilhas e um aparato ilustrativo (*quincunx*), Galton concluiu que, se a variabilidade da família fosse o único processo de hereditariedade, a dispersão da raça aumentaria indefinidamente através das gerações. Entretanto, a reversão impede esse crescimento e mantém a dispersão constante. Assim, os valores dos atributos (como altura) eram limitados para que não desviassem para muito além da média das alturas das gerações (GALTON, 1877).

Posteriormente, em um de seus livros mais famosos, *Natural Inheritance* (1889), Galton usou dados de atributos físicos e de aptidões artísticas, coletados de indivíduos e seus pais. Aqui, ele expressou explicitamente a insatisfação com teorias estatísticas que se limitam apenas a média:

³⁸ “the progeny of all exceptional individuals tends to ‘revert’ towards mediocrity”

³⁹ It was to Quetelet that we were first indebted for a knowledge of the fact that the amount and frequency of deviation from the average among members of the same race, in respect to each and every characteristic, tends to conform to the mathematical law of deviation.

É difícil entender o motivo pelo qual estatísticos geralmente limitam suas investigações às Médias e não se divertem em visões mais abrangentes. Suas almas parecem tão monótonas ao charme da variedade quanto a dos nativos de um de nossos condados ingleses planos, cuja retrospectiva da Suíça era que, se suas montanhas pudessem ser jogadas em seus lagos, dois incômodos seriam eliminados de uma só vez.⁴⁰ (Galton, 1889, pág. 62, tradução nossa)

Assim, observa-se as principais contribuições de Galton para o pensamento estatístico, que também proporcionaram o desenvolvimento de técnicas de regressão e correlação. Enquanto que Quetelet estava preocupado com as médias, Galton mostrou-se fascinado com os excepcionais. Em relação à curva de formato de sino usado na estimação de constantes astronômicas, o primeiro a chamava de curva dos erros, ao passo que o último se referia a ela como a lei do desvio (HACKING, 1990; DESROSIÈRES, 2002).

Segundo Hacking (1990), as leis estatísticas se tornaram autônomas (e não redutíveis a um conjunto de causas subjacentes) quando puderam ser usadas não apenas para a predição de um evento, mas também para sua explicação. Galton quis explicar o fenômeno da hereditariedade. Para isso, estudou detalhadas genealogias e estabeleceu um laboratório de antropometria na University of College, em Londres. Ele viu que poderia deduzir o fenômeno da hereditariedade a partir da suposição de que os atributos seguiam uma lei estatística autônoma, com propriedades e regularidades próprias. Após sua morte, Karl Pearson, seu colega de estudos e discípulo, continuou e aprofundou o desenvolvimento da teoria sobre correlação. Pearson também fundou dois periódicos científicos sobre estatística aplicada, as revistas *Biometrika* e *Annuals of Eugenics*.

De acordo com Desrosières (2002), Galton também trouxe outras inovações. Dentre elas, ele teve a ideia de criar uma escala estatística, baseada na distribuição Normal, e medidas obtidas a partir dela (como mediana e quartis), permitindo a classificação de indivíduos. Além disso, ele escreveu sobre técnicas de transformação de dados não quantificáveis (como a aptidão artística de indivíduos) em números, para que estes possam ser registrados em uma escala. Assim, Galton criou espaços de mensuração comum para objetos vistos anteriormente como imensuráveis. Isto influenciaria, futuramente, ferramentas quantitativas dentro das Ciências Humanas, como na Psicologia.

⁴⁰ It is difficult to understand why statisticians commonly limit their inquiries to Averages, and do not revel in more comprehensive views. Their souls seem as dull to the charm of variety as that of the native of one of our flat English counties, whose retrospect of Switzerland was that, if its mountains could be thrown into its lakes, two nuisances would be got rid of at once.

4.1.2 A psicometria, a análise fatorial e as desigualdades escolares

Em 1904, Charles Spearman (1863-1945), doutorando de psicologia experimental e discípulo de Karl Pearson, mostrou que resultados de testes de aptidão para crianças eram altamente correlacionados (ou seja, era possível observar uma forte associação entre eles). Ele estava interessado em encontrar tendências psíquicas a partir de experimentos com estudantes. Ao investigar trabalhos de pesquisadores anteriores, uma das principais críticas de Spearman foi que não existia um sistema adequado para provar e medir tendências associativas. Assim, ele propôs uma adaptação da correlação de Pearson para encontrar uma relação entre os testes de discriminação sensorial e inteligência geral. Ele analisou as correlações e observou que existia uma uniformidade entre elas. Os resultados dos testes de “inglês e francês, por exemplo, concordam um com outro em ter uma correlação mais alta com estudos clássicos do que com os de matemática”⁴¹ (Spearman, pág. 274, 1904, tradução nossa).

Segundo Bartholomew (1995), este artigo publicado por Spearman traz a concepção inicial de análise fatorial, uma técnica contemporânea de análise estatística multivariada. O entendimento estatístico inovador foi concluir que existia algo comum entre todas as variáveis, o qual Spearman associou à ideia de inteligência geral. Para ele, o valor observado de cada variável poderia ser dividido em algo que explicava todas elas conjuntamente (o fator comum) e em um resíduo (o fator específico). Posteriormente, esta teoria de dois fatores foi ampliada por outros estudiosos, permitindo a estimação de múltiplos fatores.

De acordo com Desrosières (2002), estes estudos psicométricos e as interpretações derivadas da análise fatorial trouxeram uma repetição da discussão sobre a realidade de objetos criados por ferramentas estatísticas. Os testes fizeram o mesmo papel dos indivíduos contingentes de Quetelet e, da mesma forma que Quetelet promoveu a ideia de homem médio, Spearman tornou o fator comum (a inteligência geral) um objeto mais global do que testes específicos, os quais eram apenas manifestações contingentes dele. Esta concepção era reprodutível e reutilizável em outros contextos de mensuração comum de aptidões individuais. De maneira similar a Galton, Cyril Burt (1883-1971) defendeu que a inteligência geral da teoria de Spearman era inata e hereditária, mostrando evidências genéticas a partir de experimentos com irmãos gêmeos. Além disso, durante a década de 1940, Burt participou do comitê que estabeleceria testes para alunos com 11 anos de idade (*11-plus examination*) do Reino Unido,

⁴¹ English and French, for instance, agree another in having a higher correlation with Classics than with Mathematics

se baseando na teoria de Spearman. Os alunos que tivessem bom desempenho eram selecionados para as *grammar schools*, as quais focavam no desenvolvimento acadêmico e em uma futura entrada dos alunos nas universidades; enquanto que o restante seguiria para as escolas modernas secundárias e terminaria os estudos, em sua maioria, por volta dos 15 anos (SUMNER, 2011).

Assim, o teste *11-plus* foi criado a partir de um fenômeno que pareceu real, à medida que era compartilhado por muitos indivíduos (DESROSIÈRES, 2002). Posteriormente, surgiram críticas à segregação educacional criada pelo *11-plus* e questionamentos sobre a eficácia de mensuração da capacidade intelectual dos alunos. A sociedade estadunidense, por exemplo e excetuando-se pela sua segregação racial, mostrava-se como um contraponto ao sistema educacional, britânico e hierárquico com sua educação relativamente comum e democrática, sem seletividade precoce (SUMNER, 2011). No âmbito acadêmico, o americano Louis Leon Thurstone (1887-1955) dividiu o fator comum de Spearman em sete habilidades primárias mentais e independentes entre si. Esta divisão ofereceu a vantagem de não classificar os indivíduos em uma única escala e combinou melhor com o ideal democrático americano, em oposição à sociedade britânica, rígida e hierárquica (DESROSIÈRES, 2002).

Ainda na área da Educação, nos meados da década de 1960 e em países vanguardas da modernidade, pesquisas de referência na sociologia da educação defenderam a ideia de que a igualdade de oportunidades educacionais (“tudo igual a todos”) não era suficiente e que, pelo contrário, poderiam potencializar as desigualdades (SEABRA, 2009). Uma delas foi o estudo de Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron, o qual denunciou a perpetuação das desigualdades de chances escolares dentre fatores sociais e culturais na sociedade francesa, usando argumentos analíticos e muitas estatísticas descritivas:

O filho de um executivo sênior é oitenta vezes mais propenso a entrar na universidade do que o filho de um trabalhador rural, e tem quarenta vezes mais chances do que o filho de um trabalhador industrial; e ele é duas vezes mais suscetível a entrar em uma universidade do que o filho de um executivo de escalão inferior.⁴² (Bourdieu e Passeron, pág. 2, 1979, tradução nossa)

Alguns anos depois, outras pesquisas de referência foram publicadas. O Relatório Coleman, em 1966, e o Relatório Plowden, em 1967, foram solicitados pelos governos estadunidense e britânico, respectivamente. Eles mostraram que, mesmo sob condições similares de ensino, a diferença do desempenho escolar era significativa para estudantes de

⁴² A senior executive’s son is eighty times more likely to enter a university than a farm worker’s son, and forty time more likely than an industrial worker’s son; and he is twice as likely to enter a university as even a lower-rank executive’s son.

classes sociais e etnias distintas. Por conseguinte, passando da lógica da igualdade para uma lógica da equidade, os governos adotaram a perspectiva de que a distribuição de recursos deveria levar em conta as necessidades diferenciadas dos alunos (SEABRA, 2009). O Relatório Plowden, por exemplo, sem se desprender dos testes *11-plus* e das diferenças biológicas e inatas entre os estudantes, assumiu que os professores poderiam identificar a inteligência das crianças através do desempenho no teste. Assim, o exame obteve uma nova abordagem para a educação. Abaixo de uma curva Normal, demonstrou-se que a população de alunos era altamente diversa e cabia à prática pedagógica focar nos indivíduos. Dessa maneira, as sementes de uma filosofia individualista e centrada na criança foram lançadas (IVINSON, 2013).

4.1.3 Autenticidade

Durante a segunda metade do século XX, em paralelo a transformações técnicas e acadêmicas, também ocorreram alterações nas condições de crença nas sociedades ocidentais, principalmente nas que rodeiam o oceano Atlântico Norte. Segundo Charles Taylor (2007), pode-se considerar que a década de 1960 foi, pelo menos simbolicamente, o momento de transição para a Era da Autenticidade. Neste momento, os ideais do individualismo expressivo se tornaram um movimento de massa. Eles tiveram origem no Romantismo no fim do século XIX e, até então, se limitavam às elites artísticas e intelectuais que buscavam se expressar através de modos de vida autênticos.

A revolução do consumidor foi uma das maiores manifestações desta individuação. Em um número crescente, pessoas se mudaram para as cidades e outros espaços urbanos, obtendo novos produtos e serviços que proporcionaram estilo de vida mais livres. Por exemplo, a aquisição da máquina de lavar roupas reduziu o tempo requisitado para tal atividade doméstica. Assim, a busca da felicidade tomou um novo significado e os consumidores puderam contar com a facilidade dos meios disponíveis para realizá-la. Além disso, eles foram encorajados a preencher suas necessidades e expressar seus gostos de uma maneira que, em eras anteriores, só os ricos faziam (TAYLOR, 2007).

Geralmente, a transição para a Era da Autenticidade é descrita em aspectos negativos, como uma explosão de mero egoísmo, erosão das comunidades ou perda de confiança entre as pessoas. Taylor (2007) alega que essa visão deixa escapar um ponto importante, que é a alteração no entendimento do que é o bom, antes mesmo da expansão deste novo entendimento

em larga escala. Assim, é necessário considerar o próprio ideal como elemento facilitador das mudanças na sociedade.

O autor observa duas mudanças no imaginário social. A primeira é o estabelecimento da linguagem de definição do *self* em espaços de exibição mútua. Um destes espaços é o da moda, no qual sustenta-se uma linguagem junto de sinais e significados em constate mudança, mas os quais fornece o pano de fundo necessário para dar sentido aos gestos em qualquer momento. O indivíduo espera a presença do outro como testemunha e, conseqüentemente, o outro é co-determinante do significado da ação do indivíduo. Espaços como o da moda ganharam cada vez mais importância na sociedade urbana moderna, onde um número alto de pessoas, muitas vezes estranhas entre si, presenciam o cotidiano de uns dos outros. As empresas, através das suas logos e publicidade, tentam fazer parte desta linguagem.

Minha compra de tênis da Nike pode dizer alguma coisa sobre como eu quero ser / aparecer, o tipo de agente com poderes que pode ter “just do it!” como meu lema. E ao fazer isso, eu me identifico com esses heróis do esporte e com as grandes ligas em que eles jogam. Ao fazer isso, eu me junto a milhões de outras pessoas ao expressar minha “individualidade”.⁴³ (Taylor, pág. 483, 2007, tradução nossa)

Dessa maneira, espaços de exibição mútua são indissociáveis da sociedade de consumo moderno.

A segunda alteração causada pelo individualismo expressivo no imaginário social foi proporcionada pelo relativismo que o acompanha. Se cada pessoa tem o direito de ser quem ela é, também deve-se respeitar os valores de cada uma. Dessa maneira, apoia-se no princípio do dano de John Stuart Mill (1806-1873): ninguém tem o direito de interferir nas ações de um indivíduo, exceto para impedir o dano dele aos outros. Taylor (2007) traz o exemplo dos Estados Unidos, onde o Liberalismo de Stuart Mill já estava presente desde a Revolução Americana, mas as demandas de moralidade sexual (ou “valores de família”) delimitaram a busca de felicidade individual. Somente no período após a Segunda Guerra Mundial, tais limites são, de fato, dispensados tanto em assuntos sexuais quanto em outros domínios, com tribunais americanos preocupados em defender a privacidade dos indivíduos.

À vista dessas mudanças, o imaginário social do individualismo expressivo é bem diferente de períodos anteriores, quando as sociedades eram organizadas pela Igreja, a qual era guardiã e articuladora das obrigações sociais que se relacionavam com o sagrado. Nestas épocas, a crença em Deus se conectava com o pertencimento ao Estado. Em contraste, na Era

⁴³ My buying Nike running shoes may say something about how I want to be/appear, the kind of empowered agent who can take “just do it!” as my motto. And in doing this, I identify myself with those heroes of sport and the great leagues they play in. In so doing, I join millions of others in expressing my “individuality”.

da Autenticidade, o espiritual não é mais intrinsecamente associado à sociedade. A prática ou vida religiosa tornou-se uma escolha individual, sendo parte da identidade do indivíduo e devendo fazer sentido no seu crescimento espiritual. Assim, a ideia de aderir a uma espiritualidade que não é coerente com a trajetória individual é vista como absurdo, e o único limite admitido a este caminho espiritual é o princípio do dano (TAYLOR, 2007).

Ademais, Taylor (2007) aponta outra consequência no campo religioso trazida pela revolução expressiva: o enfraquecimento da conexão entre a fé cristã e a ordem civilizacional. No fim do século XIX, artistas e intelectuais já escreviam contra a repressão da moralidade evangélica, que uniformizava os indivíduos e impedia a liberdade e o autodesenvolvimento. Entretanto, a revolução cultural da década de 1960 veio intensificar esta oposição, quando os novos costumes sexuais também entraram em forte conflito com tal ética religiosa.

A busca da felicidade parece não apenas não precisar de uma ética sexual restritiva e das disciplinas de gratificação adiada, mas, na verdade, exigir sua transgressão em nome da autorrealização.⁴⁴ (Taylor, pág. 493, 2007, tradução nossa)

Historicamente, o moralismo cristão nasceu da valorização do conjunto de regras aplicado à vida religiosa. Estar próximo de Deus significava estar em conformidade (pelo menos, mínima) com este código. Assim, o crescimento espiritual era negligenciado com a ênfase colocada no que devia-se fazer ou no que devia-se acreditar. Como agravante do conflito citado anteriormente, tal código era extremamente rígido em relação aos assuntos sexuais. “Desvio sexual e não ouvir a igreja pareciam ser os principais domínios onde os automaticamente excluídos espreitavam.”⁴⁵ (Taylor, pág. 498, 2007, tradução nossa). Nos séculos XVII e XVIII, o avanço da ciência naturalizou a ética sexual, sem deslocar a fé. Entretanto, na transição para o século XX, alguns pensadores alimentaram uma espécie de contracultura, cuja determinadas vertentes posicionavam a sexualidade como libertação da disciplina e repressão. Com o crescimento das cidades e novas condições sociais, a década de 1920 observa o surgimento de um novo tipo de liberdade, principalmente entre os jovens. As mulheres, em especial, puderam aproveitar e assumir uma sensualidade desconectada do casamento ou da procriação (TAYLOR, 2007).

Esta resumida pré-história da revolução sexual mostra como ela integrou as mudanças da transição de eras na década de 1960. Segundo Taylor (2007), as principais vertentes associadas ao movimento juvenil e estudantil continuaram e radicalizaram a defesa da

⁴⁴ The pursuit of happiness has come to seem not only not to need a restrictive sexual ethic and the disciplines of deferred gratification, but actually to demand their transgression in the name of self-fulfillment.

⁴⁵ “Sexual deviation, and not listening to the church, seemed to be the major domains where automatic excluders lurked”

sensualidade iniciada anteriormente, afirmando a equidade dos sexos e a libertação dos papéis de gênero. Além disso, colocou-se uma nova concepção da sexualidade como parte essencial da identidade do indivíduo. Esta última ideia, em especial, se tornou base para a liberação homossexual e outras formas condenadas de vida sexual.

Assim, reconhece-se que a paisagem moral mudou. A descoberta da identidade autêntica de um indivíduo e a demanda pelo seu reconhecimento estiveram conectadas com objetivos de equidade. Mais do que um surto do hedonismo, as revoluções da década de 1960 foram movidas pelo mesmo complexo de ideias morais. Na Era da Autenticidade, a autorrealização individual e a satisfação sexual foram entrelaçadas na cultura popular e repugnaram os códigos impostos pela ética cristã (TAYLOR, 2007).

4.2 Segmentação de mercado

Na indústria publicitária, na década de 1960, uma revolução criativa também ocorreu internamente com a mudança de liderança das grandes agências. Os três principais líderes da nova propaganda – Leo Burnett, David Ogilvy e William Bernbach – eram *outsiders* da elite de Manhattan (vindos de Chicago, Grã-Bretanha e Brooklyn, respectivamente) e não se enquadravam no estereótipo de *adman*. Eles faziam parte dos *baby boomers*, os quais tinham amadurecido e procurado trabalhos na Madison Avenue. Esta geração cresceu com filmes e televisão, tendo orientação de raciocínio mais visual do que seus antecedentes. Tanto a revolução criativa quanto o movimento juvenil tinham em comum a ausência de tradições históricas e o desprezo por autoridades. Eles eram extremamente conscientes a respeito de tendências da moda e estavam ansiosos para estarem por dentro delas (FOX, 1984).

Segundo Lipovetsky (1989), esta cultura juvenil que aparece na década de 1960, com poder de compra e em defesa da expressão individual, foi a fonte do fenômeno “estilo”, que estimulou a espontaneidade, a originalidade e o impacto imediato. Paralelamente, o *prêt-à-porter* transformou a lógica da indústria de confecções, propondo a união da qualidade da alta costura com a massificação da produção: artigos de vestuário se tornaram economicamente mais acessíveis e, ainda, inspirados nas últimas tendências do momento. Assim, acompanhando as transformações culturais, a moda também ganhou uma conotação jovem, exibindo um estilo de vida independente.

Os profissionais de marketing perceberam essas e outras mudanças sociais, como o aumento de mulheres no mercado de trabalho, de casais divorciados e do número de solteiros com filhos. Eles recorreram à área de pesquisa para investigar o que se passava na cabeça desta

nova geração. Em 1980, muitos pesquisadores tinham estudado mais do que as categorias demográficas “tradicionais”, como idade, sexo e renda. Devido ao crescimento de uma competição entre as próprias empresas de pesquisa, a procura por novos métodos era constante. O diferencial se tornava quantos detalhes elas poderiam trazer sobre as atividades e interesses dos consumidores. O objetivo era associar tais informações a um padrão de compra, expressando um estilo de vida. Segundo Turow (1997), os estilos de vida se tornaram uma forma popular de separar os consumidores por três motivos: (1) o crescimento de movimentos sociais alternativos, como os hippies; (2) o refinamento de técnicas estatísticas para encontrar relações inusitadas entre grupos de características de uma população (como a análise fatorial, descrita anteriormente, que buscou semelhança entre as notas escolares para extrair medidas da inteligência dos alunos); e (3) o surgimento do computador como uma ferramenta empresarial padrão, o qual facilitou análises de grandes bases de dados.

Por conseguinte, profissionais e pesquisadores passaram a desenvolver métodos de mensuração de padrões de estilo de vida e a relacioná-los com o comportamento do consumidor. De acordo com Plummer (1974), a administração de marketing sabia que “nenhuma população é homogênea e que não existe ‘homem médio’”⁴⁶ (pág. 34, tradução nossa). O conhecimento das diferenças entre os consumidores era necessário para compreender qual melhor ação tomar e evitar interpretações equivocadas por conta de generalizações. O autor dá um exemplo:

Se, por exemplo, a pesquisa indicou que um novo conceito recebeu uma classificação geral de apenas 3,2 em uma escala de 5 pontos entre cem pessoas, o conceito pode ser descartado. No entanto, se a amostra fosse segmentada em usuários *light*, *medium* e *heavy*, e as novas classificações desenvolvidas para o conceito fossem 2,1 entre usuários *light*, 3.3 entre usuários *medium* e 4.7 entre usuários *heavy*, a avaliação desse conceito seria diferente. Dessa forma, a segmentação pode revelar percepções importantes que as médias geralmente ocultam.⁴⁷ (Plummer, pág. 34, 1974, tradução nossa)

Assim, o profissional de marketing se desencantou com as médias e se interessou por segmentações, escolhendo a que melhor atendia suas preocupações e fornecia ideias para estratégias. Uma opção de visão geral do cotidiano do consumidor eram os estilos de vida. Ainda segundo Plummer (1974), através da combinação de métodos de análise estatística

⁴⁶ “no single population is homogenous and that there is no ‘average man’”

⁴⁷ If, for example, research indicated that a new concept received an overall rating of only 3.2 on 1 5-point scale among a hundred people, the concept might be dropped. However, if the sample were segmented into light, medium, and heavy users, and the new ratings developed for the concept were 2.1 among light users, 3.3 among medium users, and 4.7 among heavy users, the evaluation of this concept would be different. In this way, segmentation can reveal important insights that averages often hide.

multivariada e tipologias psicológicas, seria possível encontrar “pessoas completas” ao invés de fragmentos isolados. A metodologia começaria com a classificação das pessoas em diferentes estilos de vida, cada um caracterizado por um padrão único de vida, baseado em uma ampla gama de atividades, interesses e opiniões (AIO). Depois, seria determinado quais fatores de marketing se encaixariam no dia-a-dia delas.

Devido ao conteúdo de descrição psicológica do consumidor e à abordagem quantitativa, esta construção sistêmica de estilos de vida também é denotada como perfis psicográficos (LAWNSON e TODD, 2002). Assim, será detalhado um dos casos mais famosos a seguir.

4.2.1 Perfis psicográficos

Segundo Swanson (2013), a produção de perfis psicográficos emergiu na década de 1970, conforme o poder dos computadores aumentava. Entretanto, a ideia original de alguns trabalhos pode ser encontrada ainda em 1960, como a publicação do artigo *Consumer Values and Demands*, escrito por Arnold Mitchell, Kenneth Cooper e Hawkins Stern, através do Stanford Research Institute (SRI). Tais autores se basearam no trabalho de Abraham Maslow (1954), sobre hierarquia das necessidades humanas, para construir um relatório que correlacionava os valores dos consumidores com padrões de compra. Posteriormente, a pesquisa ampliou-se para um levantamento de dados em larga escala e se tornou uma das segmentações psicográficas mais conhecidas dos Estados Unidos: a tipologia VALS™ (Values and Lifestyles), de autoria de Arnold Mitchell e com livro publicado, chamado *The Nine American Lifestyles*, lançado em 1983.

Neste livro, Mitchell (1984) afirma que, através do mapeamento de valores e estilos de vidas, é possível responder perguntas como “Por que apoiamos algumas causas e nos opomos contra outras?”, “Por que algumas pessoas são fortes líderes e outras são fracas?”, “Por que confiamos em alguns e desconfiamos de outros?”, “Por que alguns produtos nos atraem?” e assim por diante. O conjunto de valores de um indivíduo traria estas explicações e permitiria obter um esboço de ações do futuro. O sistema composto teria tanto a credibilidade das teorias psicológicas quanto da verificação experimental na prática, através das pesquisas de campo:

O sistema é, acima de tudo, um esquema conceitual baseado nas descobertas da psicologia do desenvolvimento, mas, como estabelecido em pesquisas de campo, a abordagem reflete o mundo real. Em nossa pesquisa, analisamos mais de 800 facetas de pessoas e descobrimos que diferentes grupos de estilo de vida têm padrões únicos em quase todas as áreas. Agora temos fortes evidências de que a classificação de um indivíduo com base em algumas dezenas de atitudes e dados demográficos nos diz muito sobre o que esperar dessa pessoa em centenas de outros domínios.⁴⁸ (Mitchell, pág. vii, 1984, tradução nossa)

Dentro do sistema VALSTM, há nove estilos de vida separados em quatro grupos. Os últimos foram definidos conforme a intensidade e direção das necessidades: (1) grupo *need-driven*, do qual indivíduos vivem basicamente para suprir as necessidades vitais, com padrões de pobreza que desviam muito da média nacional; (2) grupo *outer-directed*, que representa pessoas que respondem a estímulos externos com maior intensidade e se preocupam mais com o que os outros pensam delas; (3) grupo *inner-directed*, cuja força motriz é interna, buscando crescimento pessoal, com envolvimento em causas sociais e espirituais; e, por fim, (4) grupo *integrated*, o qual seria uma combinação equilibrada e madura dos grupos *outer-directed* e *inner-directed* (MITCHELL, 1984).

Baseado no estudo de Mitchell (1984), uma breve explicação de cada um dos nove estilos é exposta a seguir.

1. Grupo *need-driven*

1.1. *Survivors*: representariam 4% da população adulta dos Estados Unidos, dos quais muito eram mais velhos (idade mediana de 66 anos), com baixo nível de escolaridade e depressivos. De todos os segmentos, seriam os que mais acreditavam que as coisas estavam mudando rápido demais.

1.2. *Sustainers*: teriam composto 7% dos americanos e apresentariam as famílias mais numerosas, com alta fração de minorias (13% hispânicos e 21% negros). Eles seriam os que apresentavam menor confiança na liderança política ou corporativa, mas seriam os mais ansiosos para melhorar a própria situação econômica.

2. Grupo *outer-directed*

2.1. *Belongers*: 35% da população teria sido classificada dentro deste estilo. Eles traduziriam a classe média americana, sendo tradicionais, conformistas, conservativos e orientados para família. “O principal motor dos *Belongers* é se

⁴⁸ The system is foremost a conceptual scheme based on the findings of developmental psychology, but, as established in field research, the approach reflects the real world. In our research we have looked at well over 800 facets of people and find that different lifestyle groups have unique patterns in almost every area. We now have powerful evidence that the classification of an individual on the basis of a few dozen attitudes and demographics tells us a good deal about what to expect of that person in hundreds of other domains.

encaixar, não se destacar”⁴⁹ (Mitchell, pág. 9, 1984, tradução nossa). Eles seriam 95% brancos que vivem em cidades pequenas e usam novelas e revistas de romance para preencher necessidades emocionais.

2.2. *Emulators*: teriam composto 10% dos americanos. Estes indivíduos seriam esforçados e buscariam parecer mais ricos e bem-sucedidos do que eles de fato eram. Eles copiariam os valores e estilo de vida dos *Achievers*, sem entendê-los realmente e obtendo informação a partir de outras fontes, como filmes, revistas de romance e colunas sociais. Psicologicamente, eles estariam em um estágio de transição instável entre os *Belongers* e *Achievers*, pois seriam capazes de assumir maiores responsabilidades do que o primeiro, mas não teriam as mesmas qualidades estáveis do último.

2.3. *Achievers*: representariam 22% da população. Eles aprenderiam a viver confortavelmente bem, com 87% sendo proprietários da própria moradia e 94% se auto-avaliaram como “muito felizes”. Eles seriam o grupo mais satisfeito com a situação financeira pessoal. Eles apoiariam tecnologia e produtos inovadores, mas politicamente não queriam mudanças radicais.

3. Grupo *inner-directed*

3.1. *I-Am-Mes*: com 5% dos americanos, eles seriam os jovens com idade média de 21 anos, sendo quase todos estudantes e alguns poucos casados. Eles estariam em um estágio da vida caracterizado por ansiedade e medo da incerteza do futuro, e que geralmente não duraria mais do que alguns anos.

3.2. *Experientials*: 7% da população teria sido classificada neste estilo de vida, onde a busca por experiências significativas era marcante. Para estes indivíduos, ação e interação com pessoas, eventos e ideias seria a essência da vida. Eles estariam no final da juventude (“20 e muitos anos”) com alto nível de escolaridade. Eles possuíam inclinação política liberal e acreditariam que produtos naturais eram melhores, comprando comida orgânica, por exemplo.

3.3. *Societally Conscious*: o tipo dos 8% dos americanos, este estilo de vida despreveria a vida daqueles que se preocupavam com problemas da sociedade. Alguns seriam líderes de movimentos contra a propaganda, por exemplo. Outros se preocupariam com poluição ambiental e proteção do meio ambiente.

⁴⁹ The key driver of Belongers is to fit in, not to stand out

A idade média seria de 40 anos, com muitos chegando a uma posição influente no trabalho e na comunidade.

4. Grupo *integrated*

4.1. *Integrated*s: teriam composto apenas 2% da população. Estes raros indivíduos apresentariam maturidade e equilíbrio de poder e necessidade. Eles seriam aqueles em quem se confiava e a quem buscava ser igual. Segundo o autor, este grupo foi difícil de caracterizar demograficamente e por atitudes. Uma moderação nas perguntas de “concordo ou não concordo” esteve presente na maioria das reações, o qual também poderia indicar uma má interpretação ou um desentendimento da questão. Por isso, na época do lançamento do livro, o programa VALSTM ainda estaria trabalhando para desenvolver itens discriminativos dos *Integrated*s. Entretanto, a suposição da pesquisa é que estes indivíduos seriam pessoas de meia idade, que se adaptam facilmente a convenções, e que são tanto criadores quanto observadores. “Nosso palpite é que eles são capazes de fazer o seu melhor, ficar satisfeitos com o resultado e seguir em frente”⁵⁰ (Mitchell, pág. 23, 1984, tradução nossa).

O sistema desses nove estilos de vida coloca-se como duplamente hierárquico, mas mantém a amplitude das camadas da pirâmide das necessidades humanas de Maslow (1954), que começa pela busca por segurança e sobrevivência, e termina com a realização pessoal. Assim, voltando para VALSTM, a base da tipologia seriam os *Need-Drivens*. Em um nível superior a estes, estariam os *Outer-Directed*s ou *Inner-Directed*s (lado a lado). Por fim, no topo, estariam os *Integrated*. Ainda dentro dos *Outer-Directed*s e dos *Inner-Directed*s, os estilos também são colocados em níveis hierárquicos (o que explica a dupla hierarquia). Nos *Outer-Directed*s, o primeiro estágio seria os *Belongers*, depois *Emulators* e, por fim, *Achievers*. Enquanto que, nos *Inner-Directed*s, a ordem seria *I-Am-Me*, *Experiential* e *Societally Conscious*.

Dessa maneira, segundo Mitchell (1984), era frequente que pessoas se identificassem com mais de um estilo, pois ninguém era composto 100% por um único estilo de vida e esperava-se uma transição entre eles ao decorrer da vida. Da mesma forma que Desrosières (2002) trouxe considerações a respeito dos estudos psicométricos de Spearman, pode-se apontar que Mitchell transformou esta nova medida VALSTM em um objeto global, maior do que os questionários aplicados, os quais refletiriam a realidade dos valores e dos estilos de vida

⁵⁰ “Our guess is that they are able to do their best, to be satisfied with the result, and to move on to what is next”

dos entrevistados, como algo comum entre eles. Desse modo, o americano médio foi fragmentado em nove tipos. Da mesma forma que as pessoas tentavam se identificar com as descrições do americano médio, o leitor de *The Nine American Lifestyles* também era encorajado a tipificar a si mesmo, usando as tabelas do apêndice para comparação ou observando qual(is) estilo(s) de vida ele se identificava mais a partir das descrições textuais. Entretanto, os autodenominados *Integrateds* poderiam ser um tipo inconveniente neste caso. Um indivíduo poderia ser um *Integrated* em potencial caso ele fosse metade *Achiever* e metade *Societally Conscious*. Surpreendentemente, ao conversar com diferentes audiências, os pesquisadores verificaram que metade das pessoas se classificavam como *Integrated*, contrariando a raridade estabelecida pelo estudo (MITCHELL, 1984).

Mesmo com esta contrariedade e o fato de ser um sistema privado, impedindo que outros acadêmicos verificassem a reprodutibilidade das classificações (GUNTER e FURNHAM, 1992), VALS™ ganhou popularidade entre profissionais de marketing e agências de publicidade. Segundo uma reportagem do *Washington Post*⁵¹, a combinação da tipologia VALS™ e pesquisas de mercado permitiu descobrir que *Achievers* comiam mais doces em barra do que os *Societally Conscious*, por exemplo. Além disso, na venda de casas, presumia-se que *Belongers* preferiam cozinhas maiores, uma vez que as usavam como ponto de encontro da família.

Um artigo no *The Atlantic Monthly* mostra como uma campanha da Timex integrou as descobertas de VALS™ para definir qual público-alvo seria mais receptivo ao lançamento de uma linha de produtos voltados para cuidados de saúde, como um monitor de pressão arterial, uma balança eletrônica e um termômetro que mede a temperatura em menos de vinte segundos⁵². Os profissionais chegaram à conclusão de que o melhor público seriam os *Achievers* e os *Societally Conscious*, pois estes eram mais abertos à tecnologia do que os *Belongers*, gostavam de cuidar da saúde e também tinham condições econômicas para comprar a linha como presente para outras pessoas. Em relação aos anúncios, recomendou-se uso da mídia impressa, já que tais estilos de vida não costumavam assistir televisão.

Na televisão, a marca de sobremesas Jell-O produziu um comercial pensando nas mulheres *Belongers*, com toque de humor através do jingle e cuidado com a família a partir das imagens, na campanha "Watch that wobble, see that wiggle"⁵³. Segundo os profissionais

⁵¹ EDMONDSON, Brad. Who You Are Is What You Buy. *The Washington Post*, 26 out. 1986. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1986/10/26/who-you-are-is-what-you-buy/e67d5864-c05a-488b-94ab-7f260605905c/?utm_term=.e87ff81c36af>. Acesso em: 01 jun. 2019.

⁵² ATLAS, James. Beyond demographics. *The Atlantic Monthly*, Boston, p. 49-58, out. 1984.

⁵³ *ibid.*

da agência Young & Rubicam, responsável pela campanha, a marca em si era vista como *Belonger* (ATLAS, 1984). Segundo Lipovetsky (1989), o fato de as marcas exibirem uma personalidade própria (e, assim, valores e estilo de vida próprios) reflete uma publicidade que adotou os mesmos princípios criativos da moda democrática, com inclinação ao espetáculo, à personalização das aparências e à sedução.

A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado — é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la: o homem tranquilo de Marlboro; a mulher liberada, sensual, humorística de Dim; os sapatos despreocupados e irreverentes Éram; a loucura Perrier. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. (Lipovetsky, pág. 187, 1989)

Ainda de acordo com artigo no *The Atlantic Monthly*⁵⁴, editoras de revista também contrataram especialistas para aconselhar anunciantes sobre como alcançar os leitores do periódico baseado nos estilos de vida de VALSTM. A revista *Reader's Digest*, por exemplo, mostrou para a companhia de produtos de cuidados pessoais Clairol que o anúncio do produto de coloração capilar Nice 'n Easy deveria exprimir características *Outer-Directed*, com a exposição de uma mulher usando maquiagem e dando um testemunho. Eles usaram como contraponto um anúncio voltado para o grupo *Inner-Directed*, onde mostra uma mulher sentindo seu cabelo e curtindo a maciez proporcionada pelo produto, com o foco voltado para um sentimento interno. Tal anúncio seria mais eficaz em uma revista com público *Inner-Directed*, diferente da *Reader's Digest*, o qual tinha uma audiência com forte componente de *Belongers*.

Nota-se, dessa maneira, que a propaganda para específicos estilos de vida e atributos demográficos também foi facilitada com o surgimento de mídia para mercados segmentados. Os periódicos especializados começaram a substituir revistas de circulação em massa já em 1960. Antes da década de 1980, o público americano assistia a apenas três redes de televisão (NBC, CBS e ABC). Com a implementação da TV a cabo, a massa pode se dispersar em nichos de audiência. Os telespectadores puderam contar com centenas de canais feitos especialmente para determinado público, como a MTV com conteúdo musical juvenil, a CNN para os interessados em notícias e o Cartoon Network para entreter as crianças (SIVULKA, 2011; TUROW, 1997).

Assim, segundo um profissional de agência de publicidade, VALSTM permitiu criativos visualizarem, em diferentes indivíduos, distintas necessidades, experiências e estilos de vida⁵⁵.

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ *ibid.*

Mesmo que nem todos os profissionais de marketing estivessem convencidos a respeito dele, VALSTM não era a única tipologia do consumidor disponível no mercado. A psicografia já fazia parte do leque de técnicas de pesquisa de mercado desde a década de 1970. Independente da abordagem escolhida, o importante era trabalhar menos com médias nacionais do que com grupos de consumidores. Ambos foram construídos sob a mesma legitimidade científica. Entretanto o último trouxe a humanização (e, assim, personificação) ausente no primeiro. Enxergar indivíduos em vez de meras estatísticas (ou uma massa) era um requerimento nesta Era de Autenticidade e expressões individuais. Tais características irão permanecer e se sobressair até aos dias atuais, na fase de hipersegmentação do marketing, como será descrito no próximo capítulo.

5. PERSONALIZAÇÃO DO PRODUTO E DA COMUNICAÇÃO

Este capítulo tratará a pós-modernidade, que se relaciona com a fase de hipersegmentação na periodização proposta por Tedlow (1993). Como o nome da fase sugere, ela se caracteriza por uma intensificação de características que já apareceram na anterior, como a expressão individual e a personalização de produtos e da comunicação. O destaque destes aspectos deve-se, especialmente, à expansão do uso da internet, tanto no ambiente empresarial quanto nas atividades pessoais, principalmente a partir da década de 1990. Neste estágio, que dura até os dias atuais, a indústria da tecnologia coloca-se como fonte de inovação e otimização para que as marcas possam sobreviver nos mercados competitivos do mundo globalizado.

No campo da ciência estatística aplicada ao marketing, os conceitos por trás da correlação ainda continuaram em voga. Diferentes técnicas de mensuração surgiram, mas o propósito delas continuou o mesmo observado anteriormente: buscar graus de similaridade entre indivíduos e padrões de compra. Dessa maneira, a investigação histórica científica deste capítulo será substituída pela exposição da evolução da internet como meio de comunicação. Posteriormente, sistemas de recomendação serão explicados para ilustrar um exemplo de estratégia de marketing observado neste período.

5.1 Novo meio, antigas ideias: a evolução da internet

As origens da internet nasceram dentro do ambiente acadêmico, na década de 1960, para que pesquisadores pudessem compartilhar conhecimentos e colaborar entre si. Além disso, existia um interesse militar implícito. Com o risco iminente de guerra nuclear entre Estados Unidos e União Soviética na época, desejava-se uma rede de comunicação resistente a possíveis ataques. No fim da década de 1980, a partir da comercialização através do setor privado, o meio adquiriu os contornos que apresenta atualmente (COHEN-ALMAGOR, 2011).

Segundo Curran e Seaton (2003), três vertentes de inovação científica levaram ao crescimento da internet: (1) o desenvolvimento de computadores, que tiveram expansão do mercado voltado para uso pessoal no fim da década de 1970; (2) a elaboração de protocolos de redes para permitir interações entre computadores, independente do fabricante, e a comutação de pacotes (unidade de transferência de informação); e, por fim, (3) o avanço de softwares de interface, que abrangem desde a invenção do mouse por Douglas Engelbart até o uso do hipertexto, o qual facilitou a navegação entre diferentes documentos a partir de links.

Se softwares de interface facilitaram a expansão da internet, então, com ela, ampliaram suas funções sociais. A respeito deste ponto, Johnson (2001) explica que a primeira geração de interface gráfica (popularizada pela Macintosh e Windows) colocou metáforas visuais e espaciais dentro do computador, removendo a necessidade de inserção de linhas de comando. Para deletar um arquivo, por exemplo, não era preciso digitar códigos, mas apenas arrastar o respectivo arquivo para um ícone que representava a “lixeira”. Assim, sem a internet, o computador já exibia representações de si mesmo para o usuário. Através de imagens e textos, a máquina poderia traduzir seus pulsos de eletricidade de zeros e uns em uma linguagem mais amigável para a interação com seres humanos. A ruptura tecnológica do computador foi dar a sensação de estar-se dentro dele e não apenas colocá-lo como extensão do homem. Com a internet, veio uma grande quantidade de dados disponíveis ao usuário, permitindo uma navegação interminável entre diversos ciberespaços. “O modo como escolhemos imaginar essas novas comunidades on-line é obviamente uma questão de grande significação social e política” (Johnson, pág. 21, 2001). Dessa maneira, os elementos de intermediação oferecidos pelo design da interface se colocam como meios no “mundo” digital.

Segundo Vaz (2001), as inovações científicas que levaram à internet também reforçaram a ideia de um meio de comunicação igualitário e libertador, através da promoção de um novo conceito de rede. A partir dele, surgiu uma nova relação entre o local e o global, não apenas pelas distâncias geográficas e temporais que diminuíram, com mensagens enviadas em segundos para o outro lado do mundo, mas também por causa do próprio funcionamento técnico da rede. Com a comutação de pacotes, removeu-se a necessidade de um centro hierárquico para a tomada da decisão do caminho da mensagem. Todo nó da rede apresentava potencial para ser tanto um receptor quanto um emissor de uma informação cujo conteúdo é livre, a gosto do criador. Assim, a “internet como meio de comunicação rompe com a distribuição hierárquica entre emissores e receptores ao possibilitar que cada nó possa produzir e distribuir mensagens” (Vaz, pág. 51, 2001).

A conseqüente abundância de informações dessa ruptura transferiu o gargalo da produção. A comunicação ficou mais barata na emissão, mas com impactos na recepção. Agora, a escassez se concentra nas faculdades de atenção e memória dos indivíduos. Se as distâncias geográficas e temporais diminuíram, então a distância cognitiva aumentou. A quantidade e variedade de informações cresceram, assim como o número de pessoas participantes. Esses indivíduos, entretanto, não tem conhecimento de todas as opções de conteúdo disponível para determinar quais que lhe possam interessar. Mesmo os usuários mais curiosos e ávidos por informação se deparam com o limite de tempo e energia mental durante

a exploração da rede. “A impossibilidade de representar tudo o que há na internet nos coloca, no limite, numa estranha condição de saber que lá há o que não sei onde nem como encontrar” (Vaz, pág. 53, 2001).

A respeito de tal dificuldade de representação, a interface gráfica propôs um recurso: os agentes. De acordo com Johnson (2001), os agentes são, como o próprio nome diz, delegados ou representantes. O conceito por trás da ferramenta se originou dentro do contexto de inteligência artificial, que busca programar computadores para resolução de problemas complexos, os quais exigiriam um nível de inteligência similar à humana. Talvez para ampliar a impressão de interação com algo tão inteligente quanto um ser humano, alguns agentes adotaram a imagem de uma pessoa. Em um vídeo promocional chamado *The Knowledge Navigator* (1987), por exemplo, a empresa Apple trouxe um agente antropomorfo que se apresentava como um mordomo de um professor universitário. O empregado tecnológico auxiliava em diversas tarefas, desde a listagem simples de compromissos até a coleta de referências para uma palestra sobre o desmatamento da floresta amazônica. O acadêmico solicitava tudo oralmente, como se estivesse lidando com um mordomo humano, o qual respondia verbalmente também. Segundo os responsáveis pela produção do vídeo, a exibição de um agente falante foi pensada como um elemento facilitador da narrativa do comercial. A ideia era que o público soubesse de imediato o que estava acontecendo na cena, sem precisar inferir a partir de ações silenciosas do professor. Além disso, era necessário mostrar aspectos de ficção científica (agentes falantes só tinham sido vistos, até então, em filmes populares do gênero), mas com ilustrações da aplicação de agentes inteligentes, rede colaborativa, multimídia integrada e hipertexto em um ambiente de educação superior. A questão principal não era quais tecnologias estavam disponíveis para comercialização, mas de qual maneira desejava-se usar tecnologia (DUBBERLY, 2010).

Agentes antropomorfos, por fim, viraram produtos do mercado. Eles não fizeram tanto sucesso quanto a recepção do vídeo. Entretanto, como Johnson (2001) aponta, os agentes não se limitaram à aparência humana, e, às vezes, não adotaram aparência alguma.

Alguns dos agentes mais promissores labutam quase exclusivamente nos bastidores; como no caso dos super-heróis ou dos executivos da multinacional, sua invisibilidade é a fonte do seu poder. (...) Alguns são misantropos e sicofantas: instalam-se no disco rígido do nosso computador e lá ficam para sempre, espiando nosso comportamento e ajudando quando têm uma chance. (Johnson, pág. 130, 2001)

Mais expressivo do que sua aparência, o poder de influência do agente se fortaleceu no seu comportamento subjacente, nas atividades que ele se coloca a fazer no lugar do usuário. Como descrito na passagem anterior, alguns agentes compreendem o escopo de suas atividades

através da observação da rotina de uso do computador. Por exemplo, se o usuário deixou de esvaziar sua lixeira por muito tempo, um agente pode enviar uma mensagem para lembrá-lo; ou o usuário pode configurar o agente para que este delete o conteúdo da lixeira a cada trinta dias, sem necessidade de uma solicitação direta. Assim, nota-se que quanto mais conhecimento o agente tiver sobre o comportamento do usuário, mais atividades ele pode assumir e melhor pode executá-las. Segundo Johnson (2001), é dito que a verdadeira revolução “virá quando nossos agentes começarem a *antecipar* nossas atividades” (pág. 137, grifo do autor), como o agente que sugere esvaziar a lixeira a cada trinta dias antes do usuário pedi-lo ou configurá-lo para realizar tal tarefa automaticamente.

Na internet, os agentes inteligentes provocaram, nas palavras de Pariser (2012), uma corrida pela relevância. As empresas constataram que o lucro, mais do que nunca, estava associado a conseguir a atenção das pessoas. Alcançar isso já era um problema antigo para a propaganda. Uma solução era “espelhar” interesses, desejos e necessidades individuais para ter alguma chance de captar a visão sobrecarregada do público. A tecnologia dos agentes se desenvolveu pelo mesmo caminho. Relevância e personalização se tornaram palavras-chave na construção de algoritmos de exibição virtual dos dados ao usuário. “Mais do que qualquer outro fator, esse propósito foi o que moldou a internet que conhecemos hoje” (Pariser, pág. 28, 2012).

Os agentes, cada vez mais imersos e dominantes no meio online, passaram a trabalhar não apenas para os consumidores finais da informação (os usuários), como também para grandes empresas de software e tecnologia. A Google, por exemplo, iniciou seu serviço busca de sites da internet pelo método *PageRank* no fim da década de 1990. A inovação, na época, foi levar em consideração uma quantidade maior de características sobre determinada página, desde palavras-chaves até quantas outras páginas tinham um link de acesso a ela, como um “voto” de relevância para a página. De acordo com os criadores do algoritmo, isso seria uma forma de trazer a democracia dos votos para o mundo digital (PARISER, 2012).

Aos poucos, novas modificações para o aprimoramento dos resultados de *PageRank* foram implementadas. Uma delas foi incorporar a reação dos usuários como outra forma de inferir um voto. Por exemplo, se alguém estivesse buscando por “cão” e clicasse na terceira página da lista de resultados, então isso era adicionado como um voto ao terceiro link. Assim, a Google passou a guardar a maior quantidade de informações possível sobre o comportamento dos visitantes. O raciocínio era que algum desses dados poderia ser um indicador para encontrar a página perfeita para a busca de determinada pessoa. Tão importante quanto levar em consideração tudo o que poderia ser relevante para a palavra-chave em si (“cão”) era entender

o propósito de quem a buscava (era alguém que já tinha um ou uma pessoa que queria adotar?). Segundo Pariser (2012), a estratégia da Google para conhecer seus usuários foi lançar produtos que pudessem captar mais informações sobre eles, como o serviço de e-mail Gmail. Dessa maneira, existiriam tanto espaços extras para lucrar com propaganda quanto uma fonte adicional de dados pessoais para cruzar com o comportamento no portal de busca. Depois de quase dez anos do lançamento da versão inicial de *PageRank*, a empresa exibia propriedade de diversas patentes de algoritmos de personalização, os quais identificavam grupos de pessoas (“pessoas interessadas em adotar um cão” ou “pessoas não interessadas em adotar um cão”) para adaptação dos resultados. Mais especificamente, a partir de 4 de dezembro de 2009, a Google anunciou que seu serviço de busca seria personalizado. Desde então, duas pessoas puderam ter resultados diferentes usando a mesma palavra-chave.

O que a Google trouxe foi a customização da representação do que a internet tem a oferecer em termos de sites, segundo uma palavra-chave e um indivíduo. Tal mecanismo de pesquisa é só um exemplo da personalização online. Há outras variadas aplicações, como a seleção de anúncios exibidos em um site (incluindo no próprio Google), o funcionamento das redes sociais e a escolha de artigos em portais de notícias. Além disso, para refinar algoritmos, os sites dispõem de tecnologias que salvam trajetórias de navegação (os chamados *cookies*) e podem adicionar informações de fontes externas. Aqui, descreve-se um exemplo de combinação de dados de uma navegação que se inicia no site de passagem Kayak, e termina em outro site qualquer, visitado posteriormente pelo usuário, com a exibição de uma oferta de voo da United Airlines:

Quando buscamos um voo, o Kayak instala um cookie em nosso computador – um pequeno arquivo que funciona basicamente como colocar um adesivo em nossa testa com a frase “Fale-me de viagens baratas de Nova York a São Francisco”. O Kayak pode então vender essa informação a uma empresa como a Acxiom ou a BlueKai, sua rival, que o leiloa à empresa que fizer a melhor oferta – nesse caso, uma grande companhia aérea como a United Airlines. Quando souber o tipo de viagem em que estamos interessados, a United poderá nos mostrar anúncios de voos relevantes – não só no site do Kayak, mas literalmente em quase qualquer site que visitemos em toda a internet. Todo esse processo – da coleta dos nossos dados à venda para a United Airlines – leva menos de um segundo. (Pariser, pág. 44, 2012)

Assim, esse conjunto de algoritmos que ditam o que deve aparecer ou não na tela do usuário, seja uma oferta ou uma notícia, de acordo com uma identidade construída, criaram um mundo digital feito “sob medida” para cada indivíduo. Tal espaço é o que Pariser (2012) denominou como bolha dos filtros. Nela, a tomada de decisão pelo consumo de determinado conteúdo tem se tornado cada vez mais implícita, uma vez que todo o processo de seleção já foi feito por agentes inteligentes que classificaram a identidade do usuário e presumiram seus

interesses, gostos, desejos e necessidades. Em geral, eles não expõem o que foi descartado da apuração, nem os critérios utilizados para chegar até ela.

Dentre os agentes da bolha, há aqueles que procuram definir quais produtos ou serviços são as melhores opções para certa pessoa. Eles compõem sistemas de recomendação e serão explicados detalhadamente a seguir.

5.2 Era da oferta personalizada: sistemas de recomendação

Os primeiros agentes populares de sistemas de recomendação se basearam em uma técnica chamada filtragem colaborativa. Aqui, os filtros construídos para um indivíduo são desenhados a partir das experiências dos outros usuários, usando padrões de comportamentos similares como critério para associação e predição (JOHNSON, 2001). Por exemplo, no caso da recomendação de produtos, suponha que o indivíduo “A” sempre compra bananas e maçãs. Os indivíduos “B” e “C” sempre compram bananas, maçãs e uvas. Pela similaridade da cesta entre os três, pode-se sugerir a inclusão de uvas na próxima compra de “A”.

A filtragem colaborativa foi desenvolvida primeiramente pelo centro de pesquisa Xerox PARC através do sistema Tapestry, em 1990. Tratava-se de uma proposta para auxiliar a avaliação de uma alta quantidade de e-mails na caixa de mensagens eletrônicas. O agente observava a reação aos e-mails enviados para mais de um usuário e classificava as mensagens em lidas, respondidas e deletadas. A partir destas classificações, inferia-se um grau de importância para as mensagens e, então, usava-se esse grau para reordená-los nas caixas de e-mail dos próprios usuários (PARISER, 2012).

Posteriormente, segundo Martin et al. (2011), a filtragem colaborativa foi aplicada em outros contextos, caracterizados por excesso de informações. O grupo de pesquisa GroupLens a utilizou na busca de artigos em grupos de notícias online e para recomendação de filmes (projeto MovieLens). No MIT, criou-se o sistema Ringo para gerar sugestões de álbuns de música e artistas. Este último se colocava como uma automatização de recomendações boca-a-boca, por qual pessoas com gostos similares trocam indicações entre si. No caso de Ringo, os usuários expressavam suas preferências musicais através da atribuição de notas a álbuns e artistas. Em uma descrição do algoritmo, Shardanand e Maes (1995) compararam quatro versões que se diferenciavam pela fórmula matemática que media a proximidade entre as notas. Segundo os autores, independente da medida escolhida, Ringo sempre apresentava melhores resultados (ou seja, recomendações que acertavam o gosto) após algumas iterações com o mesmo usuário e, ainda, com uma grande quantidade de notas inseridas por usuários distintos.

De forma geral, era como se Ringo ainda não tivesse conhecimento suficiente sobre a pessoa em um primeiro contato, mas respondia bem a partir da aquisição de maiores informações (ou seja, mais notas de artistas e álbuns). Ele também precisava ter conhecido alguém com um gosto muito parecido, anteriormente, para produzir a lista certa. Sob este ponto, os autores defendem a superioridade da filtragem colaborativa em relação a sistemas de recomendações que usam apenas algumas classes de usuários ou estereótipos pré-definidos (como exemplo hipotético, se existisse um sistema de recomendação considerando apenas os nove estilos de vida do capítulo anterior). No caso da filtragem colaborativa, todo indivíduo define um estereótipo que outro usuário pode pertencer até certo grau. Assim, há muito mais estereótipos disponíveis, permitindo um alto nível de personalização de gostos.

Tanto Ringo quanto os projetos de GroupLens tinham sido desenvolvidos por grupos acadêmicos, entre os anos de 1994 e 1995. Não demorou muito para o surgimento de sistemas de recomendação comerciais. Um dos primeiros deles foi o site Firefly, baseado em Ringo e com a participação dos mesmos autores. Ele foi lançado pela companhia Firefly Network, Inc. (originalmente chamada de Agents, Inc.), a qual expandiu o serviço de recomendação de música para filmes e sites (MARTIN et al., 2011).

Entretanto, talvez o sucesso de aplicação comercial pioneiro mais famoso tenha sido obtido pela Amazon. Em 1994, Jeff Bezos estava interessado em iniciar negócios no comércio eletrônico. Ele optou por vendas de livros, pois era uma indústria descentralizada (o que facilitaria a negociação com fornecedores) e o produto era flexível (já existia comercialização fora da livraria tradicional e as pessoas não seriam tão hesitantes em comprá-lo online quando comparado a uma peça de roupa, por exemplo). Além disso, existiam 3 milhões de títulos ativos na época, uma quantidade inviável para uma livraria física e atraentemente mais abundante do que a indústria fonográfica, a qual apresentava apenas 10% deste número em álbuns. Assim, Bezos lançou o site da Amazon em 1995, com o objetivo de usar inteligência artificial para guiar clientes em compras personalizadas, em um ambiente com a mais alta variedade de livros. Os algoritmos por trás da página do site examinavam as compras dos usuários e recomendavam outros livros a partir de filtragem colaborativa. Da mesma forma que os sistemas descritos anteriormente, quanto mais indivíduos comprassem (e adicionassem dados de transação à base da companhia), melhor se tornava o serviço de recomendação. Poucos anos depois, a empresa estaria vendendo a milhões de clientes, mostrando a lucratividade da internet e da personalização (PARISER, 2012).

Segundo Vaz (2001), a Amazon apresentou inovações que expressam como o mediador da internet se contrapõem à mediação vista nos meios de massa. Este último busca

as informações que seriam de interesse do público, do homem médio. Já os filtros da internet selecionam aquilo que ostenta relevância, em um amontoado de dados, para um usuário singular. Aqui, o “mediador será aquele que não apenas facilita as expressões individuais, mas também permite a cada um encontrar seu público” (Vaz, pág. 53, 2011). Neste sentido, a Amazon ainda incentivou os usuários a compartilharem críticas e elogios nas páginas individuais de venda dos títulos, sem nenhuma censura ou falsa promoção aparentes, para que outros interessados pudessem ver a opinião de alguém que já passou pela experiência de leitura. Com isso, “todos os que se interessam pelo mesmo livro serão, assim, a audiência possível do indivíduo comum tornado resenhista” (Vaz, pág. 53, 2011).

Ao fim da década de 1990 e durante os anos 2000, muitos sites populares já tinham comprado serviços de sistemas de recomendação ou estavam planejando em lançar os seus próprios. O número de novos usuários e sites na internet cresceu, expandindo ainda mais a quantidade de dados disponível e aumentando a concorrência (MARTIN et al., 2011). Uma empresa, em particular, aplicou sistemas de recomendação para tornar seu modelo de negócios rentável. Em 1999, ela possuía um site que oferecia opções de DVD para aluguel, com a opção de pagamento através da inscrição em um plano mensal. Um dos problemas encontrados era o hábito das pessoas de buscar pelos últimos lançamentos e a companhia ter que correr para comprar muitos exemplares do mesmo título. Se a empresa não recebe por cada DVD alugado e 80% dos DVDs enviados para os clientes eram cópias novas, então os negócios não seriam financeiramente sustentáveis ao longo do tempo. As numerosas cópias de um filme não tão recente ficariam encalhadas na prateleira após o lançamento de outra novidade, o qual geraria novos custos para a empresa, que mal tinha terminado de pagar pelos últimos exemplares. Como solução, os sistemas de recomendação entrariam para aumentar a exposição dos títulos que os clientes não tivessem em mente, mas que poderiam ser boas opções para eles também. Essa era uma solução na qual tanto clientes quanto empresa ganhariam⁵⁶. A empresa em questão era a Netflix.

Assim, em janeiro de 2000, a Netflix lançou seu sistema de recomendação Cinematch. A partir das sugestões dele, a empresa influenciou aproximadamente 70% dos títulos solicitados pelos clientes (isto é, 70% dos aluguéis foram feitos usando as sugestões de Cinematch). O algoritmo também auxiliou na previsão e no controle do inventário de DVDs.

⁵⁶ MCCULLOUGH, Brian. Neil Hunt on Netflix and the story of Netflix streaming. *Internet history podcast: from Netscape to the iPad*, 29 mai. 2017. Podcast. 1 MP3 (73 min.), Disponível em: <<http://www.internethistorypodcast.com/2017/05/neil-hunt-on-netflix-and-the-story-of-netflix-streaming/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Ele consultava quantas cópias de cada título ainda estavam disponíveis antes de exibir as recomendações. Com o passar dos anos, o CEO da Netflix, Reed Hastings, buscou contratar os melhores matemáticos para refinar a acurácia da previsão das notas dos filmes atribuídas pelos clientes. Por exemplo, se o cliente tinha atribuído nota cinco estrelas para *Titanic*, qual nota ele daria para *Diário de uma paixão*? Se esta nota fosse alta, então o filme poderia ser uma boa sugestão. A ideia de poder expressar o comportamento humanos e os gostos através de equações fascinava Hastings (KEATING, 2012).

Em 2006, seu time já tinha exaurido todas as possibilidades de avanço que podiam, chegando a um dos melhores sistemas de recomendação do mercado, a nível similar da Amazon. Entretanto, mostrando-se insatisfeito, Hastings lançou o Desafio Netflix: quem conseguisse melhorar o poder de previsão de Cinematch em 10% receberia um milhão de dólares. Para incentivar esforços a longo prazo, a Netflix também premiaria, anualmente, com cinquenta mil dólares (*Progress Prize*) aquele que estivesse mais perto de alcançar o objetivo. O desafio era aberto a todos indivíduos, seja da indústria ou da academia, residente de qualquer país que pudesse ter relações econômicas com os Estados Unidos. No fim, após três anos de competição, com quarenta mil times de 186 países inscritos, a equipe vencedora foi composta por três times que resolveram unir forças e apresentaram uma combinação de técnicas (KEATING, 2012).

Integrantes que pertenciam ao time responsável pelos algoritmos da Netflix, em um post no blog oficial da empresa⁵⁷, afirmaram que a solução ganhadora do desafio não foi implementada na prática por dois motivos: (1) o ganho de acurácia não era o suficiente para justificar todo o trabalho de engenharia necessário para colocá-la em produção, uma vez que técnicas propostas em um dos *Progress Prize* já tinham sido incorporadas ao sistema da empresa, resultando em melhoria significativa; (2) desde o lançamento do desafio, o serviço da Netflix tinha passado por uma série de mudanças, tal como o início de streaming de vídeo e a presença em dispositivos eletrônicos alternativos ao site (como Xbox e Roku). Além disso, a empresa precisou adaptar seu sistema de recomendação para uma expansão internacional a partir de 2010, que começou pelo Canadá e que, em 2012, contemplava uma lista de 47 países. Assim, os engenheiros tiveram uma preocupação adicional além da acurácia de Cinematch, como a capacidade de processamento dos dados para gerar recomendações dos milhões de clientes novos.

⁵⁷ AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. Netflix recommendations: beyond the 5 stars (part 1). *Netflix Tech Blog*. [S.I.], 6 abr. 2012. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Ademais, a transmissão online de vídeos permitiu uma fonte adicional de dados. Os autores afirmam que a Netflix buscou usar toda informação disponível sobre o usuário e sua navegação (da mesma maneira que Google fez na personalização do serviço de busca, descrito anteriormente). Para os clientes do serviço streaming, isso significa disponibilizar, ainda que indiretamente, mais dados do que aqueles que apenas alugavam os DVDs. A empresa poderia inferir se o usuário gostou ou não do filme ou do programa de televisão por outros sinais além da nota. Um exemplo é se o usuário começou a assistir e parou a visualização na metade ou se ele assistiu mais de uma vez. Por isso, a previsão da nota dos filmes se tornou apenas um dos fatores de input para a geração das recomendações.

Em um outro post sobre o sistema⁵⁸, os funcionários da Netflix explicaram que a saída do algoritmo trazia um equilíbrio otimizado entre personalização e popularidade. Para eles, a popularidade dos títulos era vital para as recomendações, com a justificativa de que, na média, um indivíduo é mais propenso a assistir ao que todos os outros estão assistindo. Eles alegaram ainda que usar as notas previstas como única fonte para o algoritmo causaria recomendações excessivamente segmentadas e excluiria itens de possível agrado, cujas as notas previstas indicariam mais um “talvez” do que uma preferência de fato.

Além da combinação ótima de personalização e popularidade, outras variáveis (*features*) foram testadas e incorporadas ao sistema. Dentre elas, os autores citam:

- as visualizações diárias, incluindo detalhes de duração, período e dispositivo eletrônico utilizado;
- as listas criadas pelos próprios usuários;
- os metadados dos títulos, como elenco e gênero;
- a disposição visual das recomendações (primeira página ou após créditos);
- os termos inseridos no mecanismo de busca de títulos;
- e outras variáveis como demografia, localização e idioma.

Sobre os metadados dos títulos, a Netflix ainda investiu na “hipertaxonomia” cinematográfica. Segundo Madrigal (2014), a empresa contratou um time de pessoas treinadas para assistir produtos audiovisuais e classificá-los com uma extensiva variedade de rótulos (as chamadas *tags*), produzindo mais de setenta mil gêneros alternativos (denominados *altgenres* pela Netflix) como exemplo, “Emotional Drug Documentaries” e “Violent Nightmare-Vacation Movies”. A partir do cruzamento dessas classificações criadas e dos dados dos

⁵⁸ AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. Netflix recommendations: beyond the 5 stars (part 2). *Netflix Tech Blog*. [S.I.], 20 jun. 2012. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

usuários, o sistema de recomendação tentaria conectar os gostos dos clientes e os detalhes dos títulos, fornecendo a sensação do especialista que conhece profundamente tanto o indivíduo quanto o item que se busca. Assim, o algoritmo não influencia apenas a demanda por filme, como também interfere nas representações culturais dos mesmos.

Para lidar com tanta abundância de dados e as inúmeras possibilidades de modelos, a Netflix instaurou uma cultura de ciência de dados dos consumidores. Ainda de acordo com o post no blog oficial⁵⁹, afirma-se que a empresa precisava estimular a inovação e permitir testes para verificar se alguma *feature* nova ou uma alteração técnica no modelo traria resultados melhores do que o sistema atual. Para isso, eles aplicaram uma abordagem de teste A/B, um método científico de teste de hipóteses. De maneira geral, eles formulam uma hipótese, planejam o experimento, executam o teste e avaliam o resultado. No caso da Netflix, eles também realizam uma forma de pré-teste offline antes de efetuar um teste online. Dessa maneira, por exemplo, se eles tivessem interessados em testar a hipótese “inserir a localização dos usuários traz melhores recomendações”, eles definiriam quantos clientes devem ficar no grupo controle (sem localização no modelo) e quantos devem ficar no grupo de ação das recomendações modificadas (com localização no modelo). Depois, realizariam o teste coletando as atividades online de ambos os grupos para comparação de resultados. Se o desempenho do segundo grupo fosse melhor, com significância estatística, então a localização poderia ser adicionada definitivamente ao sistema de recomendação da empresa. Uma questão importante também é qual critério eles usariam para avaliação de desempenho. De acordo com os autores, eles acompanhavam diversas métricas, mas, no fim das contas, eles confiavam na mensuração do engajamento dos usuários (isto é, tempo de visualização de vídeos no Netflix).

Desse modo, nota-se que o sistema de recomendações era aperfeiçoado para manter os clientes consumindo os produtos audiovisuais disponíveis pelo maior tempo possível. O teste para investigar o aumento na duração do consumo não era por indivíduo, mas por grupo. A significância estatística é resultado de uma quantidade considerável de clientes apontando para a mesma direção. Assim, ainda que o sistema produzisse recomendações muito individuais, a avaliação dele estava sujeita à aprovação de uma massa de clientes, que iriam expressar tal concordância com um comportamento homogêneo de muitas horas de visualizações.

Netflix ainda decidiu aproveitar a grande quantidade de dados disponíveis a respeito do que os assinantes gostavam para ser não apenas distribuidora, mas também produtora. De

⁵⁹ *ibid.*

acordo com um artigo no *New York Times*⁶⁰, para produzir sua versão original de *House of Cards*, a empresa observou a popularidade de três elementos na sua base de dados: o diretor David Fincher, o ator Kevin Spacey e a versão britânica do título. Segundo o executivo de comunicação da época, Jonathan Friedland, a relação direta com os telespectadores forneceu a confiança necessária para encontrar uma audiência para um programa como este. Além disso, a empresa criou *trailers* variados para exibir de acordo com o usuário. Por exemplo, aqueles que gostavam de Kevin Spacey assistiriam um vídeo promocional da série que dava destaque ao ator.

Por último, ainda é válido expor o conceito de “cauda longa” de Chris Anderson (2006), o qual colocou a relação dos mercados de nicho e a internet sob holofotes. Ele batizou a ideia em referência a um termo estatístico usado para descrever distribuições de formato alongado, que contemplam mais facilmente valores extremos quando comparado a outras distribuições (como curiosidade, a distribuição Normal não tem cauda longa). De acordo com o autor, a tecnologia permitiu uma variedade maior de itens à venda na economia do século XXI. Os clientes não precisariam se restringir aos hits de sucesso do mercado de massa. Eles também poderiam contar com produtos fora da cultura *mainstream*, como aqueles que não recebiam altos investimentos em produção, distribuição e divulgação.

No caso da Netflix, a empresa precisou mostrar a cauda longa do cinema para os clientes por razões financeiras. Os algoritmos de classificação e recomendação estimularam a demanda por este tipo de conteúdo e evitaram excessivas solicitações de um mesmo DVD. No site da concorrente de aluguel de DVD Blockbuster, 70% dos filmes alugados eram novos lançamentos. Em contraste, no site com recomendações da Netflix, esse número tinha se reduzido para 30%. Segundo Anderson (2006), as sugestões tinham o mesmo poder da propaganda para gerar demanda, mas com nenhum custo adicional para os produtores do filme. A indicação pelo conhecimento do gosto do indivíduo, e de outros similares a ele, era provavelmente mais influente do que um filme “genérico” de sucesso popular.

⁶⁰ CARR, David. Giving Viewers What They Want. *The New York Times*, 25 fev. 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

A propaganda e outras ferramentas de marketing podem representar, em média, mais da metade de todos os custos dos grandes sucessos de Hollywood, razão por que os filmes menos ambiciosos não podem participar do jogo. As recomendações da Netflix nivelam o campo de jogo, oferecendo marketing gratuito para filmes que, do contrário, não poderiam dar-se a esse luxo, espalhando a demanda de maneira mais uniforme entre hits e nichos. Portanto, são uma importante força democratizante num setor muito pouco democrático. (Anderson, pág. 108, 2006)

Nota-se que, da mesma forma que a internet, os sistemas de recomendação foram celebrados pelo poder de democratização e individualização. Eles foram colocados como uma solução digital onde ambas as pontas da relação comercial ganhariam. Através da tecnologia, empresas poderiam encontrar seus clientes ideais, e vice-versa. Entretanto, uma reconfiguração desse relacionamento ficou evidente quando um dos lados acumulou mais informações do que o outro. Seguindo a máxima “conhecimento é poder”, as empresas colheram a maior quantidade de dados possíveis sobre seus clientes, reassumindo parte do controle da demanda. No caso da Netflix, a interface é programada para produzir, nas palavras de Smith-Rowsey (2018), uma *instabilidade intencional*. Os resultados da busca de um título trazem um pouco do que o usuário deseja e um pouco do que a empresa gostaria que ele experimentasse. Além disso, como Alexander (2018) aponta, a interface foi planejada para exibir a ilusão de uma quantidade de escolhas sem fim, escondendo o fato de que muitos itens audiovisuais estão sujeitos à expiração de contrato de exibição. Por conseguinte, cria-se um ciclo: o sistema extrai hábitos e padrões de visualização dos usuários e aplica estratégias para modificar comportamentos de acordo com interesses corporativos. Personaliza-se menos para um indivíduo de gostos específicos do que para um de comportamento altamente engajado, com longas horas de maratona de filmes ou séries. Tais escolhas de consumo estariam distantes do conceito proposto pela cauda longa de Chris Anderson (2006) e mais próximas do filtro bolha de Eli Pariser (2012). Quanto mais o indivíduo navega pela Netflix, mais dados a empresa coleta. Com o refinamento do algoritmo, o usuário fica satisfeito ao ver itens que atendem seus gostos e, assim, volta mais vezes. Em conjunto, ele é estimulado a assistir títulos de sucesso (às vezes, da própria Netflix) e que resultam em grandes quantidades de visualizações. Sem transparência sobre o processo de seleção dos títulos, o cliente pode acabar se limitando às sugestões que aparecem, mesmo que elas não sejam tão personalizadas quanto parecem ser.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estatística e Marketing. Duas disciplinas que parecem tão distantes, mas que, na verdade, têm muito em comum para além de análises numéricas de mercados e audiências. Ambas afetaram e foram afetadas pela forma como compreende-se conceitos sobre sociedade, indivíduo, “nós” e “outros”. Ainda no século XIX, surgiram tecnologias para classificação e enumeração da população, com departamentos de estatísticas que teriam autoridade para implementá-las continuamente. Como Hacking (1990) aponta, alguém pode refletir sobre “quem teve mais efeito sobre a consciência de classe, Marx ou os autores dos relatórios oficiais que criaram as classificações nas quais as pessoas passaram a se reconhecer?”⁶¹ (pág. 3, tradução nossa). No século XX, a produção de dados sociais se expandiu para fora dos ambientes acadêmicos e das agências do governo. As informações divulgadas através de meios de comunicação viriam até o grande público, o próprio objeto de estudo, “permitindo que os indivíduos não só discernissem de uma norma agregada, mas também se medissem contra ela”⁶² (Igo, pág. 19, 2007, tradução nossa). As estratégias de marketing, a partir da publicidade, usariam os referenciais de modelo ideal para atrair o consumidor, legitimando as conclusões das pesquisas.

Neste trabalho, apresentou-se conexões entre uma periodização do marketing e o desenvolvimento histórico de conceitos estatísticos. O objetivo era acompanhar, em três épocas distintas (modernidade, crise da modernidade e pós-modernidade), as movimentações em dois campos diferentes (Marketing e Estatística), observando pontos de contato entre ambos. Em paralelo, para compreender as amplas transformações sociais de cada época, também foram investigados os valores da sociedade que estavam em voga, como a ascensão da normalidade e da autenticidade, e as oportunidades de comunicação proporcionadas com a popularização de novas tecnologias, como a internet. Observou-se que, enquanto a modernidade valorizou a padronização a partir do indivíduo normal, a pós-modernidade evidenciou os estilos únicos e alternativos. Buscou-se menos o produto e o entretenimento que todo mundo gosta do que aqueles que atendem interesses personalizados.

Antes de detalhar os três períodos, apresentou-se a periodização do marketing escolhida como base: a de Tedlow (1990, 1993). No mesmo capítulo, descreveu-se uma pré-história da Estatística e os pilares a partir dos quais ela foi construída. Antes dos profissionais de

⁶¹ “who had more effect on class consciousness, Marx or the authors of the official reports which created the classifications into which people came to recognize themselves?”

⁶² “permitting individuals not only to discern an aggregate norm but also to measure themselves against it”

marketing se preocuparem com dados da opinião pública, monarcas e chefes de Estado usaram estatísticas para gerenciar seu território e população. Pode-se dizer que a Estatística esteve presente na construção de diversas nações, lidando com respectivas concepções emergentes de povo e Estado (DESROSIÈRES, 2002; HACKING, 1990). Além disso, ela viria fazer parte do projeto iluminista das ciências morais, quando probabilistas estavam interessados em descobrir leis para indivíduos e sociedade, da mesma forma que a Física tinha encontrado leis naturais (DASTON, 1995).

Desse modo, no século XIX, pensadores como Quetelet (1833, 1844, 2013) deram continuidade a estudos estatísticos aplicados ao domínio social, fascinados com a ideia da lei dos grandes números e da predominância da ação geral da massa em relação à vontade do indivíduo. Na mesma época, a normalidade foi valorizada por positivistas, que transpuseram tal conceito da medicina para a sociedade. Por conta da percepção da média como predominante e representativa da massa, o homem médio e o homem normal foram tratados como sinônimos. Assim, na modernidade do século XX, na fase de unificação do marketing, que se manteve até a década de 1950, os profissionais queriam comunicar para todos ou para a ideia de um representante (o consumidor médio). Com os meios de comunicação de massa, os conceitos de indivíduo típico, normal ou médio repercutiram em larga escala, tornando-se um fenômeno do cotidiano. As pessoas puderam comparar elas próprias com as características esperadas de um cidadão comum, reforçando o desejo de serem normais (IGO, 2007). Notou-se aqui também que algumas pesquisas sobre audiência, como as de George Gallup (1928, 1930), já apontavam diferenças na preferência de leitura entre públicos (como rural versus urbano, masculino versus feminino). Entretanto, ainda assim, as revistas de audiência segmentada só se popularizariam na década de 1960. Uma hipótese é que a segmentação encontrada ainda era muito simples e, conseqüentemente, o investimento na produção de uma revista com público menor não seria estrategicamente justificável. Outra hipótese é que o próprio público gostaria de se sentir parte de um todo e de saber o que estaria acontecendo em todo o território, reforçando laços nacionais em vez de locais.

Já na crise da modernidade, cujo auge foi representado pelo movimento estudantil de 1968, a paisagem moral mudou. O individualismo e a autenticidade se sobressaíram, se expandindo das elites intelectuais e artísticas para as massas. Na ciência estatística, a valorização das excepcionalidades já tinha sido explorada por Francis Galton (1889), o qual ficara obcecado com gênios e grandes talentos, ainda no final do século XIX. Ao buscar justificativas para essas características extraordinárias, ele criou sistemas de mensuração para classificação de indivíduos. Posteriormente, técnicas de associação de variáveis foram

desenvolvidas, no intuito de observar características a partir de outras, como a mensuração da inteligência através da correlação entre notas de testes escolares (SPEARMAN, 1904). Esses métodos fariam parte da base da análise estatística multivariada, uma ferramenta presente na classificação dos consumidores da fase de segmentação do marketing, a qual se destacou a partir da década de 1960. Nesta época, companhias tiveram acesso a computadores e conseguiram coletar uma quantidade maior de dados a respeito dos clientes (TUROW, 1997). Da mesma forma que Durkheim (2000) se desencantou com o homem médio, profissionais de marketing também não queriam uma única agregação de consumidor. A partir da combinação de atitudes, interesses e opinião (AIO), os estilos de vida foram construídos e relacionados a hábitos de consumo. No exemplo descrito neste trabalho, o sistema VALSTM de Arnold Mitchell (1984), o americano médio foi fragmentado em nove. Novamente, as pessoas puderam se comparar e se identificar com um deles (ou mais de um). Ademais, a popularização da TV a cabo e de periódicos especializados permitiram que os anunciantes também segmentassem a audiência dos anúncios.

Por fim, na pós-modernidade, que abrange o início da década de 1990 até os dias atuais, essa segmentação se intensificou e se tornou hipersegmentação. Não faria mais sentido falar de nove estilos de vida, quando cada indivíduo poderia exibir uma expressão de si mesmo. Na visão democrática da internet e dos sistemas de recomendação, empresas e consumidores conseguiriam explorar as singularidades dos nichos, com grande entusiasmo em relação ao conceito de economia da cauda longa de Chris Anderson (2006). No campo da ciência estatística, novas técnicas continuariam na linha de raciocínio das correlações e de outras medidas de similaridade para identificar associação entre indivíduos e comportamentos. Tais técnicas também foram utilizadas na construção de agentes virtuais, alguns dos quais facilitaríamos a navegação no ambiente de excesso de dados da internet, filtrando o que seria mais relevante de acordo com o usuário (JOHNSON, 2001; VAZ, 2001). Por conseguinte, com aumento da concorrência digital, gerou-se uma corrida por relevância, que estaria próxima do que a publicidade buscou nas últimas décadas. Através da personalização do conteúdo, o usuário seria rodeado com suas preferências de compra, entretenimento e notícias. Neste momento de atenção, as empresas poderiam exibir seus produtos e serviços (PARISER, 2012).

Entretanto, quanto mais usuários visitam apenas um pequeno número de sites (como Google e Netflix), mais dados abastecem um conjunto restrito de algoritmos. Neste contexto, o filtro bolha nasceu quando o consumidor perdeu a vontade de explorar outras opções fora do que lhe foi recomendado. Por se basear em ações passadas e uma teoria construída a respeito do indivíduo, as técnicas indicam um modelo de comportamento que, hipoteticamente, se

repetirá no futuro. Conforme o cliente retorna e se mantém dentro do leque de recomendações, ele reforça o padrão encontrado e o algoritmo continua a produzir sugestões que estão somente dentro daquele molde. As empresas ainda podem intervir e administrar a variabilidade das recomendações de acordo com critérios próprios. No exemplo visto, a Netflix recomendava itens que todos gostavam (com altas quantidades de visualizações ou notas) e removia títulos extremamente segmentados, equilibrando popularidade com personalização. Através de testes estatísticos, ela também refinou seu sistema para que o comportamento dos usuários fosse o mesmo, independentemente das diferenças nas recomendações exibidas a cada um: que todos assistam aos produtos audiovisuais pelo maior tempo possível, como longas horas de maratona de filmes. Devido à limitação do catálogo, esses consumidores, por fim, apresentariam similaridades e sobreposições nas sugestões individuais, trazendo uma homogeneização de consumo entre aqueles que assistem à Netflix.

Assim, mesmo que estejam sob o nome genérico “Recomendado para você”, as recomendações personalizadas precisam atingir o objetivo de negócios principal, que se refere menos ao indivíduo do que à massa de consumidores. A estratégia da Netflix está próxima do que Bernarr Macfadden propôs a anunciantes realizarem, através do método Gallup, na revista *Liberty* em 1932: usar a plataforma tanto como mídia quanto como laboratório de experimentações. Em ambos os casos, o propósito é captar a atenção de uma grande quantidade de pessoas. A diferença entre eles é que um não tinha tecnologia para mudar a mensagem de acordo com o leitor, nem motivação a partir de valores sociais, uma vez que o ideal de indivíduo estava em um modelo único para todos.

Outra semelhança aparente é que, como consequência do uso limitado a alguns sites centrais na internet e a popularização dos sistemas de recomendação, os nichos (aquilo que deveria singularizar e expressar autenticidade) são cada vez mais explorados por um número grande de indivíduos, tornando-se gosto da massa. Da mesma forma que o filtro bolha de uma pessoa pode ser muito diferente ao de outra (como posições políticas divergentes), eles também podem ser muito similares, principalmente culturalmente. Entretanto, por mais massificadas sejam as transmissões de uma série no Netflix, a interface não foi programada para que as pessoas se sintam parte de um grande público. Um título até pode aparecer na sessão dos mais vistos ou ter uma comunidade de fãs online em uma rede social. Porém, a ideia proposta com a ajuda dos algoritmos é que o indivíduo tenha liberdade de escolher o que é melhor para si, mesmo que essa escolha não seja tão livre assim.

Em síntese, este trabalho chega a duas conclusões. A primeira é que estratégias de marketing foram definidas menos pelas inovações da ciência e tecnologia do que por valores

sociais. As técnicas, por sua vez, refletiram e reforçaram os princípios em voga na sociedade. A segunda conclusão é que, atualmente, a internet apresenta interface individualista, mas parte da sua configuração busca atingir objetivos de massa. Em outras palavras, a interface é do século XXI, mas algumas metas retomam o que foi visto no século XX.

Por fim, tratando de um contexto mais amplo do que o marketing, é possível refletir sobre a produção contemporânea de conhecimentos sociais, a partir da análise de dados. Hoje, inteligência artificial, *machine learning* e ciência de dados são palavras-chave de inovação para que mercados alcancem desenvolvimento econômico e apresentem vantagem competitiva. Busca-se aproveitar a alta volumetria de dados (*big data*), disponível graças ao uso da internet e de dispositivos eletrônicos. Entretanto, em uma perspectiva histórica, o *big data* pode ser visto como uma segunda avalanche de números. A primeira ocorreu no século XIX, conforme apontado por Hacking (1990), e gerou entusiasmo sobre a possibilidade de encontrar leis para indivíduos e sociedade. Mesmo sob um contexto social e tecnológico diferente, esta expectativa se repete nos dias atuais. Talvez não se acredite tanto em homem médio, mas defende-se o uso de correlações e associações para definir categorias e prever comportamentos humanos.

Alerta-se, assim, para a necessidade de revisão contínua de convenções estatísticas, inclusive daquelas que se solidificam sob o discurso do avanço tecnológico e do alto conhecimento técnico. O principal problema das classificações atuais é que, para acompanhar a alta quantidade de dados disponíveis, investiu-se na automatização de soluções de inteligência artificial, contemplando desde modelos simples até algoritmos complexos, como alguns chamados de “caixa-preta”, que apresentam resultados de difícil interpretação⁶³. Porém, isso não deveria inibir investigações referentes ao impacto na sociedade. Questionamentos podem se iniciar pela matéria-prima de qualquer modelo: as fontes dos dados. Elas foram criadas com ou sem consentimento explícito? É possível editá-las?

Algumas empresas e governos já notaram a importância da discussão sobre transparência e ética no uso dos algoritmos^{64,65}. Entretanto, existem muitas tecnologias de intervenção e controle sendo aplicadas sem abertura para reflexão. Um exemplo é o sistema

⁶³ BLEICHER, Ariel. Demystifying the Black Box That Is AI. *Scientific American*, 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/demystifying-the-black-box-that-is-ai/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

⁶⁴ SIMONITE, TOM. Google and Microsoft warn that AI may do dumb things. *Wired*, 11 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/google-microsoft-warn-ai-may-do-dumb-things/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

⁶⁵ ZIMA, Elizabeth. Could New York City's AI Transparency Bill Be a Model for the Country? *Government Technology*, 04 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.govtech.com/policy/Could-New-York-Citys-AI-Transparency-Bill-Be-a-Model-for-the-Country.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

social chinês, o qual monitora e classifica comportamentos de cidadãos em “bom” ou “ruim”⁶⁶. Os critérios carregam julgamento moral de atividades, como se foi gasto muito tempo jogando videogame (“ruim”) ou se foi feito trabalho voluntário (“bom”). O cidadão considerado “ruim” perde direitos, como a possibilidade de viajar ou matricular filhos em uma boa escola. O argumento de defesa de tal sistema é que o país precisa encontrar laços de confiança em uma sociedade fragmentada. Diante do que foi exposto neste trabalho, geram-se algumas indagações. A liberdade do indivíduo está sendo julgada em prol da massa? Comportamentos estão sendo enquadrados em um modelo de cidadão? Proposições normativas estão sendo legitimadas através de técnicas? Como resposta, pode-se concordar com um comentário exposto na introdução, sobre um artigo que tratava de algoritmos de recomendação: não há nada de novo sob o Sol.

⁶⁶ PERRYER, Sophie. China’s social credit system awards points to citizens who conform. *The New Economy*, 22 mai. 2019. Disponível em: < <https://www.theneweconomy.com/strategy/116498>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, Neta. Catered to Your Future Self: Netflix's “Predictive Personalization” and the Mathematization of Taste. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Eds.). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. New York: Bloomsbury Publishing Inc, 2018, p. 81-97.

AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. Netflix recommendations: beyond the 5 stars (part 1). *Netflix Tech Blog*. [S.I.], 6 abr. 2012. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. Netflix recommendations: beyond the 5 stars (part 2). *Netflix Tech Blog*. [S.I.], 20 jun. 2012. Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired*, vol. 12, n. 10, 2004. Disponível em: <<https://www.wired.com/2004/10/tail/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ATLAS, James. Beyond demographics. *The Atlantic Monthly*, Boston, p. 49-58, out. 1984.

BAKER, Michael J. Evolution of the Marketing Concept. In: BAKER, Michael J. (Eds.). *Marketing: Theory and Practice*. London: Palgrave, 1976.

BARTHELEMEW, D. J. Spearman and the origin and development of factor analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 48, n. 2, p. 211–220, 1995.

BERGHOFF, Hartmut; SCRANTON, Philip; SPIEKERMANN, Uwe. The Origins of Marketing and Market Research: Information, Institutions, and Markets. In: BERGHOFF, Hartmut; SCRANTON, Philip; SPIEKERMANN, Uwe (Eds.). *The Rise of Marketing and Market Research*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, cap. 1, p. 1-26.

BLEICHER, Ariel. Demystifying the Black Box That Is AI. *Scientific American*, 9 ago. 2017. Disponível em: < <https://www.scientificamerican.com/article/demystifying-the-black-box-that-is-ai/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *The Inheritors: French students and their relation to culture*. Tradução de Richard Nice. Chicago: The University of Chicago Press, 1979.

BROWN, Lyndon O. *Market Research and Analysis*. New York: Ronald Press Company, 1937.

CARR, David. Giving Viewers What They Want. *The New York Times*, 25 fev. 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

COHEN-ALMAGOR, Raphael. Internet History. *International Journal of Technoethics*, vol. 2, n. 2, pp. 45-64, 2011.

COMTE, Auguste. *Système de politique positive, ou Traité de sociologie instituant la religion de l'Humanité*. Paris: Chez Carilian-Goeury et VorDalmont, 1852. 4 vols.

CURRAN, James; SEATON, Jean. *Power without Responsibility: The Press, Broadcasting, and New Media in Britain*. Londres: Routledge, 2003.

DARWIN, Charles. *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*. 1 ed. Londres: John Murray, 1859.

DARWIN, Charles. *The variation of animals and plants under domestication*. Londres: John Murray, 1868. 2 vols.

DASTON, Lorraine. *Classical probability in the Enlightenment*. Princeton: Princeton University Press, 1995.

DESROSIÈRES, Alain. *The politics of large numbers: A history of statistical reasoning*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

DUBBERLY, Hugh. The making of knowledge navigator. In: BUXTON, Bill. *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*. São Francisco: Morgan Kaufmann, 2010, p. 358-365.

DURKHEIM, Émile. *Da divisão do trabalho social*. Tradução de Eduardo Brandão. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DURKHEIM, Émile. *O Suicídio*. Tradução de Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Tradução de Paulo Neves. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EDMONDSON, Brad. Who You Are Is What You Buy. *The Washington Post*, 26 out. 1986. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1986/10/26/who-you-are-is-what-you-buy/e67d5864-c05a-488b-94ab-7f260605905c/?utm_term=.e87ff81c36af>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FANCHER, Raymond E. Scientific cousins: the relationship between Charles Darwin and Francis Galton. *American Psychologist*, v. 64, n. 2, p. 84-92, 2009.

FOX, Stephen. *The Mirror Makers: A history of American advertisers and its creators*. New York: William Morrow and Company, Inc., 1984.

GALLUP, George. *An objective method for determining reader interest in the content of a newspaper*. Tese (PhD em Psicologia) - Graduate College of the State University of Iowa. Iowa City, p. 137, 1928.

GALLUP, George. A Scientific Method for Determining Reader-Interest. *Journalism Quarterly*, v. 7, n. 1, p. 1-13, 1930.

GALTON, Francis. Hereditary talent and character. *Macmillan's magazine*, v. 12, n. 157-166, p. 318-327, 1865.

GALTON, Francis. Typical Laws of Heredity. *Nature*, v. 15, p. 492–95, 512–14, 532–33, 1877.

GALTON, Francis. *Natural Inheritance*. Londres: Macmillan, 1889.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge, 1992.

HACKING, Ian. *The taming of chance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

HACKING, Ian. Statistical Language, Statistical Truth and Statistical Reason: The Self-Authentication of a Style of Scientific Reasoning. In: MCMULLIN, E. (Ed.). *The Social Dimensions of Science*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1992. p. 130-157.

HARING, Albert. The Evolution of Marketing Research Technique. *National Marketing Review*, v. 1, n. 3, p. 268-272, 1936.

HOLLANDER, Stanley C.; GERMAIN, Richard. *Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered It?: Youth-Based Segmentation in Marketing*. Chicago: NTC Publishing Group, 1992.

HOLLANDER, Stanley C. et al. Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 32-41, 2005.

IGO, Sarah E. *The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public*. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

IVINSON, Gabrielle. How gender became sex: mapping the gendered effects of sex-group categorisation onto pedagogy, policy and practice. *Educational Research*, v. 56, n. 2, p. 155-170, 2014.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

JONES, D.G. Brian; MONIESON, David D. Early development of the philosophy of marketing thought, *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 102–13, 1990.

KEATING, Gina. *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Penguin Group,

KNOWLEDGE Navigator, The. Direção: Randy Field. São Francisco: The Kenwood Group; Apple Creative Services, 1987. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=umJsITGzXd0>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

KRUSKAL, William H.; STIGLER, Stephen M. Normative terminology: "Normal" in statistics and elsewhere. In: SPENCER, Bruce D. (Ed.). *Statistics and Public Policy*. New York: Oxford University Press, 1997, cap. 5, p. 85-111.

LAWSON, R. & TODD, S. *Repackaging consumer lifestyles*. University of Otago, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCKLEY, Lawrence C. Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing*, v. 14, n. 5, p. 733-36, 1950.

MADRIGAL, Alexis C. How Netflix Reverse Engineered Hollywood. *The Atlantic*, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.

MARTIN, Francisco; DONALDSON, Justin. ASHENFELTER, Adam. TORRENS, Marc. HANGARTNER, Rick. The Big Promise of Recommender Systems. *Artificial Intelligence Magazine*, v. 32, n.3, p. 19-27, 2011.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper and Row, 1954.

MCCULLOUGH, Brian. Neil Hunt on Netflix and the story of Netflix streaming. *Internet history podcast: from Netscape to the iPad*, 29 mai. 2017. Podcast. 1 MP3 (73 min.), Disponível em: <<http://www.internethistorypodcast.com/2017/05/neil-hunt-on-netflix-and-the-story-of-netflix-streaming/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MITCHELL, Arnold. *The Nine American Lifestyles*. New York: Warner Books Printing, 1984.

OHMER, Susan. *George Gallup in Hollywood*. New York: Columbia University Press, 2006.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERRYER, Sophie. China's social credit system awards points to citizens who conform. *The New Economy*, 22 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.theneweconomy.com/strategy/116498>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PLUMMER, Joseph. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 1, p. 33-37, 1974.

QUETELET, Adolphe. *Recherches sur le penchant au crime aux différents âges*. Bruxelas: Hayes, 1833.

QUETELET, Adolphe. *Recherches statistiques*. Bruxelas: Hayes, 1844.

QUETELET, Adolphe. *A Treatise on Man and the Development of his Faculties*. Tradução de R. Knox. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

SEABRA, Teresa. Desigualdades escolares e desigualdades sociais. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 59, p. 75-106, 2009.

SHARDANAND, Upendra. MAES, Pattie. Social Information Filtering: Algorithms for Automating "Word of Mouth". In: KATZ, Irvin; MACK, Robert; MARKS, Linn; ROSSON, Mary; NIELSEN, Jakob (eds.). *Proceedings of the ACM CHI 95 Human Factors in Computing Systems Conference*, p. 210-217, 1995.

SIMONITE, TOM. Google and Microsoft warn that AI may do dumb things. *Wired*, 11 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/google-microsoft-warn-ai-may-do-dumb-things/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

SMITH-ROWSEY, Daniel. Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Eds.). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. New York: Bloomsbury Publishing Inc, 2018, p. 63-80.

SPEARMAN, Charles. "General Intelligence," Objectively Determined and Measured. *The American Journal of Psychology*, vol. 15, n. 2, p. 201-292, 1904.

SUMNER, Claudia. 1945 – 1965: The Long Road to Circular 10/65. *Reflecting Education*, vol. 6, n. 1, p. 90-102, 2010.

SWANSON, David. Consumer Demographics: Welcome to the Dark Side of Statistics. *Radical Statistics*, n. 108, p. 8-46, 2013.

TAYLOR, Charles. *A secular age*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2007.

TEDLOW, Richard S. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. New York: Basic Books, 1990.

TEDLOW, Richard S. The Fourth Phase of Marketing: The History of Marketing and the Business World Today. In: JONES, Geoffrey; TEDLOW, Richard S. (Eds.). *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London: Routledge, 1993.

TUROW, Joseph. *Breaking up America: advertisers and the new media world*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

VAZ, Paulo. Mediação e Tecnologia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 16, p. 45-59, 2001.

VERDÚ, Daniel. O gosto na era do algoritmo. *El País*, 09 jul. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/07/cultura/1467898058_835206.html>. Acesso em: 01 jun. 2019.


VERDÚ, Daniel. El gusto en la era del algoritmo. *El País*, 11 jul. 2016. Disponível em: <https://elpais.com/cultura/2016/07/07/babelia/1467898058_835206.html#comentarios>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ZIMA, Elizabeth. Could New York City's AI Transparency Bill Be a Model for the Country? *Government Technology*, 04 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.govtech.com/policy/Could-New-York-Citys-AI-Transparency-Bill-Be-a-Model-for-the-Country.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ANEXO A – ANÚNCIOS DA *DAILY NEWS* SOBRE “TELL IT TO SWEENEY!”

Figura 1 - Anúncio do tabloide *Daily News* sobre “Tell it to Sweeney! – who remains strangely undisturbed by newspaper consolidations”, em 1924

DAILY NEWS, TUESDAY, APRIL 8, 1924



TELL IT TO SWEENEY!

—who remains strangely undisturbed by newspaper consolidations

MR. SWEENEY, the average New Yorker, has been surprised three times in the past year by the news of newspaper mergers. Only three weeks ago, he was startled by the overnight combination of two of the oldest morning papers.

Mr. Sweeney, because he is a New Yorker, feels a fleeting regret at the disappearance of these old newspapers—the same sentiment that he felt when he saw the Herald Building change, when the old Knickerbocker, Shanley's and Jack's closed their doors, when Fifth Avenue turned from a tree lined residence street to a stronghold of stores.

He reads in Mr. Munsey's statements of economic pressure, appalling costs, "financial impregnability" through mergers—and wonders. He reads again of great names of other days—Greeley, Dana, Bennett, Whitelaw Reid; of old traditions hallowed by history; of the political affiliations, purposes and ambitions of the surviving publishers. He marvels at the amount of money paid, and possibly that one man should have so much money. Mergers are interesting stories, with history, death, change, money and personalities in them.

But the following morning, he buys the same paper, his paper—The News.

* * * *

HE knows, without realizing perhaps, that the mere merger of historic institutions does not make a more interesting newspaper. That "financial impregnability"—money alone—will not assure him a more convenient newspaper. That the traditions of dead journalists do not make a live paper today. That a change of management without a change of policy and content will not make a paper more attractive, more satisfying. That a newspaper must make traditions rather than follow them if it is to serve in sufficient capacity its public today.

So Mr. Sweeney, and others, continues to buy and read his News. Its pictures hold fresh interest every day. Its size is convenient, easy to handle, easy to read even in a subway jam, easy to fold up and carry home so Mrs. Sweeney can see the pictures, comics and women's pages.

He likes the brief condensation of news, the pithy paragraph and caption, the slightly larger and more legible text type, the varied and interesting make-up, the absence of sameness, dullness or monotony.

He knows by this time that The News has no political nor financial affiliations, that it supports policies rather than parties, men rather than machine candidates. That it fights anybody and anything when it believes the fight is for the public good.

* * * *

AND so, despite mergers and the closing up in the newspaper field, The News has grown steadily in the past year, and still grows. New Yorkers read it by choice, rather than because of habit.

For over a year, The Daily News has had the largest daily circulation in America; and twice as much circulation in New York City as any other morning newspaper. Now the Sunday News has the second largest Sunday circulation among New York papers and the fourth largest in America.

It is growing because it is a newspaper that interests, satisfies, and serves the New York public. And as long as it does this, as long as it continues to be a more attractive and suitable paper, it will continue to grow. Mergers will help it rather than stop it.

The new high average circulations of March, 1924, are proof—daily, 743,277; Sunday, 763,075. Advertisers can Tell It to Sweeney in The News and know that their message is effectively delivered to an interested circulation.

Fonte: *Daily News*, New York City, p. 86, 8 abr. 1924. Disponível em: <<https://www.newspapers.com/image/410194865/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Figura 2 - Anúncio do tabloide *Daily News* sobre “Tell it to Sweeney! (The Stuyvesants can’t buy everything)”, em 1926

DAILY NEWS, SATURDAY, AUGUST 28, 1926

A PAGE FOR ADVERTISERS

Tell It to Sweeney!

The Stuyvesants can't buy everything

This advertisement makes five more ads, to identify and interpret the mass circulation of The News. It is one of a series of stories that is widely known in advertising circles as the first presentation and interpretation of the mass market of New York.

ONLY twenty-five Locomobiles are made each day; only forty Pierce Arrows, and about one and one-third Rolls Royces. These cars sell in small numbers to people of unusual money and means, the Stuyvesants. But every twenty-four hours Henry Ford rolls out 8,000 of his cars and sells them to average folks—the Sweeneys. Whence appears the difference between quality and *good* market?

IT is a natural and laudable ambition to sell to the quality market, the Stuyvesants; to want our products used in the better homes and appreciated by the finer families; to place our advertising in media that we think reach such people. But unfortunately, the quality market is lamentably limited, even in New York—the richest city in the world. There are not enough Stuyvesants to go around—to keep up production, to make sales increase, to satisfy pay rolls, to provide dividends! (*Have you bought your Rolls Royce yet?*)

Consider, for instance, the class market in New York. In 1925, only 45,566 individuals of New York City paid Federal Income Taxes on incomes \$6,000 or more—less than 5.66% of the 1,335,000 families in New York City. This affluent minority cannot buy all the goods that are advertised!

But the other 94.34% the millions and a quarter families and individuals whose incomes range from \$6,000 down (whom we call the Sweeneys) are a practically inexhaustible mass market. They are earning more money than any large group of people ever earned at any time before in the history of this world—700,175 of these families paid Federal Income Taxes in 1925 on incomes of less than \$6,000. There is a larger margin than ever before between their incomes and the actual cost of living. This margin represents a tremendous new field not only for essential commodities but for luxuries and semi-luxuries.

CONSEQUENTLY, the Sweeneys today are the best market for everything. They own most of the 335,000 automobiles registered in New York last year—



almost twice the number of cars registered in 1922, incidentally. They buy fifty-cent dentifrice, package foods, fur coats, musical instruments and radios, silk stockings and jewelry. They have made the automobile and movies our leading industries. They travel and enjoy themselves, buy bonds, and still save more money than ever before. They keep your business and ours alive and growing! Your salesman sell to the retailers that sell to them.

Tell it to Sweeney in The News—and cover the majority of the New York market!

This is the second of the Tell It to Sweeney series of advertisements. The cover set will be one again appears to us for an individual doing business in New York. Phone Barclay 3700, or 21211 either office.

THE NEWS
New York's Picture Newspaper

Tribune Tower, Chicago 25 PARK PLACE, NEW YORK

Fonte: *Daily News*, New York City, p. 55, 28 ago. 1926. Disponível em: <<https://www.newspapers.com/image/410961319/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Figura 3 - Anúncio do tabloide *Daily News* sobre “Tell it to Sweeney! (The Stuyvesants will understand)”, em 1926

CHICAGO DAILY TRIBUNE, WEDNESDAY, MARCH 23, 1926



TELL IT TO SWEENEY!
(The Stuyvesants will understand)

Their advertisement reaches four million people daily and reaches the mass circulation of The News. It is one one of a series of stories that is widely known in advertising circles as the best presentation and interpretation of the mass market of New York.

SWEENEY lives in an apartment in Manhattan, in an upper Manhattan, or what is known as the Upper East Side, and he is a man who is well known in the advertising circles of New York. He is a man who is well known in the advertising circles of New York. He is a man who is well known in the advertising circles of New York.

SWEENEY is a man who is well known in the advertising circles of New York. He is a man who is well known in the advertising circles of New York. He is a man who is well known in the advertising circles of New York.

When a million circulation in the New York market, The News is read by the Stuyvesants as well as the Sweeneys, by people of great wealth as well as those of moderate means. It is a newspaper that is read by the Stuyvesants and the Sweeneys, by people of great wealth as well as those of moderate means.

Write, or phone Superior 31 00, for the Stuyvesant Sales, or for a free representative call. It is one of the best ways of the New York newspaper market.



The News

New York's
Picture Newspaper

now sells more than a million copies every day

THE net paid averages of The News, New York's Picture Newspaper, for the month of February were:

1,018,932 copies Daily
1,260,784 copies Sunday

These circulations are by far the largest in America.

For purposes of comparison, The News' daily circulation is now more than:

4 times the American's	30 times the Post's
3 times the Morning World's	5 times the Graphic's
3 times the Herald-Tribune's	3 times the Telegram's
3 times the Times'	4 times the Sun's
3 times the Mirror's	3 times the Evening World's
	1 1/2 times the Journal's

(These comparisons are based on the latest available circulation figures for New York newspapers.)

EVERY ADVERTISER in the New York market needs this new medium. With its circulation 95% concentrated in city and suburbs, the richest market in the world, the Daily News is the strongest selling force in New York today. It covers more of the market than the next three morning papers combined, and nearly as much as the next four—at lower cost, with greater advertising efficiency.

TELL IT TO SWEENEY—major market of New York—in The News. Bought by more than two-fifths of all morning newspaper buyers in New York City, reaching a million families, read by women as well as men, by young and old, the Marvelous Million of The News offers the greatest single market available through any newspaper in America.

Buy The News now. Still on a rising market!

THE NEWS

New York's Picture Newspaper

Tribune Tower, Chicago 25 Park Place, New York

Fonte: *Chicago Tribune*, Chicago, p. 11, 17 mar. 1926. Disponível em: <<https://www.newspapers.com/image/354941959>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Figura 4 - Anúncio do tabloide *Daily News* sobre “Tell it to Sweeney! (whose standards go up!)”, em 1926

DAILY NEWS, SATURDAY, SEPTEMBER 4, 1926

WHAT a man earns is

one way to gauge his value as a prospect; what he spends, is another; but the way he spends—his standards—is the best. The advertiser who reckons his prospects by income, and aims chiefly at the Sweeneys (upper circle folks who pay surtaxes) is shortsighted, mistaken.

In these United States, the Sweeneys (the average man, the average woman, the average family) have strange ways of spending money, greatly altered standards that make them customers for goods their income tax returns do not seem to warrant.

These standards are the bases of buying habits that so often crop up to confound the serious student of statistics—why factory girls buy fur coats, for instance. These same standards also make a newspaper of large circulation like *The News* a splendid medium for the advertising of all kinds of commodities.

IT IS standards that determines your customers, your prospects. For example, we know a New York reporter who made twenty-five dollars a week, went

SPENDS 90%



A PAGE FOR ADVERTISERS

Tell It to Sweeney!

whose standards go up!

twenty-five-dollar suits, slept in a six-dollar-a-week hall-room and ate thirty-cent breakfasts; but after six p. m. he thought nothing of a three-dollar dinner followed by a Coney and a taxi, out to where he slept. *Standards!*—that made a man a poor prospect for what he could afford, and a good customer for what he couldn't. Well, a while back, he met a pretty girl who made him a prospect for a five-room apartment, Hart Schaffner & Marx clothes, P. A. and a Jimmy pipe, a corner grocery, a savings bank and the subway. Just a change of standards!

Another man we know buys only one suit a year, but would rather give up his right arm than the Slick Six roadster he owns. *Standards!* A millionaire's two sons we know at college came to class every day in a White sedan, but regarded a regulation Gorch shoe shoe at the pre-war price of five cents as an extravagance; they used *Standards!* A music house in Chicago advertises and sells five-thousand dollar violins to foreign-born workmen and mechanics. *Standards!*

STANDARDS are made and changed by circumstances, salesmanship, and advertising (which the George Barton Company defines as "moulding public opinion"—not particular opinion, but public, mass opinion).

☛ Your advertising makes or supports or changes standards, makes people want other, more, or better than they have. Your advertising is trying to mould public opinion, isn't it? Then why not

**EARN \$2500
—and up a year—**

change as many standards and mould as much opinion as possible with it? Why not advertise to the Sweeneys whose standards are changeable by advertising?

TELL your story to Sweeney in *The News*—to more than 1,000,000 circulation, at one time, in our paper. The largest circulation in America is an immense field of prospects. The high attention value and visibility of the tabloid *News* page make *The News* an efficient, economical medium.

This is the kind of the Tell It to Sweeney story of advertisement. The sales it will be one when reported in any form of individual doing business in New York. *Phone Building 1212* or even better 1215.

THE NEWS

New York's Picture Newspaper

Tribune Tower, Chicago 25 PARK PLACE, NEW YORK

Fonte: *Daily News*, New York City, p. 7, 4 set. 1926. Disponível em: <<https://www.newspapers.com/image/411468502/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Figura 6 - Anúncio da revista Liberty sobre Método Gallup, em 1932

Were These America's Best Read Advertisements for the Month of May?

Announcing a revolutionary new service for advertisers and their agents

An EVERY-WEEK count of the number of men and women seeing and reading EACH advertisement published in America's three biggest weekly magazines.

Watch for "Best Read Ads of the Week" reproduced in balloons every week in *Printer's Ink*, *Advertising Age*, *Automotive Daily News*, *Deag Trade News*.

Each time YOU advertise in Liberty, Collier's or Saturday Evening Post, we count YOUR readers . . . if you appeared in May, we have your ratings . . . write for them.

The demand. Ten thousand. Twenty thousand. Dollars. For a single advertisement. What happens to it?

In the course of many beautiful advertising, Liberty sponsors a scientific method to find out.

The Plan: An actual count—every week, every other week, of 500,000 men and women seeing and reading any advertisement in Liberty, Collier's and Saturday Evening Post.

Watch for Balloons of Results. Each Week.

The advertisement this page is offered as the "best read" of the week. In each week in May, they read from 70 to 21 per cent higher in percentage value than the average. That's equivalent to 70 to 110 per cent more of the same result.

Each week, however, it has to be published a bulletin illustrating the "best read" of the previous week. Copywriters of which month they appeared in, reading the bulletin as an average that week. Watch for

them float them. Consider, as the weekly, the difference to be measured by this scientific advertising method.

Rate the Big Weeklies Your Experimental Laboratories.

Every magazine publisher and advertiser in Liberty, Collier's or Saturday Evening Post, at once will be taken of the number of men and women seeing and reading it.

It's a count every week in all issues of the magazine to get the actual figures. It's a count every week in all issues of the magazine to get the actual figures. It's a count every week in all issues of the magazine to get the actual figures.

Count Made by Precise White, Inc. Using Gallup Method.

Using the Gallup method—now so popular with leading advertisers, agencies and research organizations—Precise White, Inc., incorporating Collier's, has developed the most accurate and scientific method for counting the number of men and women who read any advertisement in Liberty, Collier's or Saturday Evening Post.

As each reader is counted, he is counted through his magazine page by page. Every single issue's advertisement as well as advertising in other magazines.

The magazine appears on the page. They are printed the very week. Each advertiser's advertisement is published in Liberty, Collier's or Saturday Evening Post.

Write for Your Reader Interest Rating Card.

In order to make your study easier, we have prepared a "reader interest rating card" illustrated below. It provides a convenient form for recording the percentage of men and women seeing each of your advertisements as a separate, effective daily comparison of the results of your different ads.

One of these cards is filled out in our files for every advertiser in men or women of the three big weeklies.

If you advertised in Liberty, Collier's or Saturday Evening Post during May, one of these cards has already been mailed out to you.

Make it up in a few minutes. Then get out the news sheet.

Then get out your advertiser's reports, a new card indicating your ad record as you see it—will be sent to you.

Now this work is already being done, your report ready as in your hands, placed in our files for our obligation.

Simply write: "Send me my Reader Interest Rating Card." Address: Liberty Research Department, 422 Lexington Avenue, New York, N.Y.

Watch next week in the publications listed above for our bulletin reproducing the "best read ads" of the week of June 4th.



Variation in Advertisement Reader Interest by Magazines

Week of May 16
The average advertising page actually topped 177 per cent more than in last week's ad; more pages than in last week.

Week of May 14th
The average advertising page actually topped 225 per cent more than in last week's ad; more pages than in last week.

Week of May 13
The average advertising page in Liberty topped 47 per cent more pages than in last week's ad; more pages than in last week.

Week of May 12th
The average advertising page in Liberty topped 177 per cent more pages than in last week's ad; more pages than in last week.

Liberty . . . America's BEST READ Weekly

READER INTEREST RATING CARD

LIBRARY

ADVERTISER	DATE	PERCENTAGE	PERCENTAGE	PERCENTAGE	PERCENTAGE	PERCENTAGE	PERCENTAGE

A CARD LIKE THIS

Use the printed portion of this card to record the number of men and women who read your advertisement in each issue of the three big weeklies. It will be sent to you by mail. Send your card to Liberty Research Department, 422 Lexington Avenue, New York, N.Y.

Fonte: *Detroit Free Press*, Detroit, p. 16, 9 jun. 1932. Disponível em: <<https://www.newspapers.com/image/97868285>>. Acesso em: 01 jun. 2019.