



DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR

**A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA DA
TEORIA ATOR-REDE: UM ESTUDO DO MERCADO DE
STREAMING DE VÍDEO**

**LAVRAS-MG
2025**

DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR

**A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE:
UM ESTUDO DO MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

Orientador
Prof. Dr. Dany Flávio Tonelli

**LAVRAS-MG
2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Freitas Junior, Dionysio Borges de.

A autonomia do consumidor na perspectiva da teoria ator-rede: um estudo do mercado de streaming de vídeo / Dionysio Borges de Freitas Junior. – 2025.

149 p. : il.

Orientador: Dany Flávio Tonelli.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2025.

Bibliografia.

1. Autonomia do consumidor. 2. Streaming. 3. Teoria Ator-rede. I. Tonelli, Dany Flávio. II. Título.

DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR

**A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE:
UM ESTUDO DO MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO**

**CONSUMER AUTONOMY FROM THE PERSPECTIVE OF ACTOR-NETWORK
THEORY: A STUDY OF THE VIDEO STREAMING MARKET**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

APROVADA em 03 de abril de 2025.

Dr. Alexandre Filordi de Carvalho	UFLA
Dr. Cesar Augusto Tureta de Moraes	UFES
Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Dra. Elisa Guimaraes Cozadi	UFLA

Orientador
Prof. Dr. Dany Flávio Tonelli

**LAVRAS-MG
2025**

Àquele que desde cedo me fez ouvir a sua voz. Que desde cedo me mostrou o seu chamado e a sua escolha, que desde cedo se importou e me ensinou e me levou por vales, montanhas, desertos e rios. Àquele que era antes de tudo e que sempre será. Àquele me conhece, em tudo o que me desconheço. Àquele cujo entendimento é incompreensível, cuja força é sem medida, e cujo amor tende ao infinito é que dedico todos os meus dias, na vida e na morte, no rir e no chorar, no triunfo ou na derrota, porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas.

DEDICO!

AGRADECIMENTOS

À minha mãezinha, Maria José, exemplo de mulher forte, independente, lutadora, valorosa e temente a Deus.

Àquelas com as quais divido a casa, a vida, as emoções e os sentimentos: minha irmã Danyela, minhas sobrinhas Deborah e Damaris e a nossa cachorrinha Pérola. Aos amigos Hugo e Ivani Mesquita, porto seguro em Lavras durante este período de doutorado. E ao Daniel Leite Mesquita, irmãozinho e amigo de longa data.

Ao Dany Flávio Tonelli, meu orientador, pelo tempo, conselhos e dedicação. Aos membros da banca, pelas orientações, sugestões e avaliações e aos demais professores e colegas do PPGA/UFLA.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo pela oportunidade de fazer este doutorado.

Ao Carlos, Marlette, Maroni e Tânia – quarteto iluminado de amigos professores, colegas no IFSP em Caraguatatuba.

À velha escrivaninha do meu pai, às vezes preterida, mas preservada.

E a ele que está assistindo tudo isso lá do céu com minha avó Amélia e todos os outros queridos que já se foram.

— *Quem é você?* — perguntou Shadow.
— *Tudo bem. Boa pergunta. Eu sou a caixa dos idiotas. Sou a TV Eu sou o olho que vê tudo e sou o mundo do raio catódico. Eu sou o tubo dos tolos [...] o pequeno altar na frente do qual a família se reúne pra adorar.*
— *Você é a televisão? Ou é alguém na televisão?*
— *A TV é o altar. Eu sou aquilo pelo que as pessoas se sacrificam.*
— *Como se sacrificam?* — perguntou Shadow.
— *O tempo que têm* — disse Lucy. — *Às vezes, umas às outras. Ela levantou os dois indicadores e soprou a fumaça de revólveres imaginários das pontas dos dedos. Então piscou um olho, aquela piscadela famosa e adorada de I Love Lucy.*
— *Você é uma deusa?*
Lucy deu um sorriso forçado e uma tragada de dama no cigarro.
— *Posso dizer que sim.*

(Neil Gaiman, Deuses Americanos)

RESUMO

Esta tese busca investigar o processo de construção da autonomia do consumidor, no contexto das plataformas de streaming no Brasil, à luz da Teoria Ator-Rede (ANT). A escolha dessa abordagem teórico-metodológica se justifica pela crescente influência de tecnologias digitais, algoritmos e sistemas de recomendação personalizados nas decisões de consumo, desafiando concepções tradicionais de autonomia baseadas em capacidades individuais. Foi identificada uma lacuna na literatura, ao constatar que os estudos sobre autonomia do consumidor negligenciam uma dimensão relacional e processual, concentrando-se, em grande parte, na dicotomia entre a autonomia, como capacidade inerente ao indivíduo e as suas condições externas, frequentemente apontadas como elementos que tendem a diminuir a sua autonomia. Além disso, poucos estudos analisam o mercado de streaming como uma rede sociotécnica integrada. A ANT oferece, portanto uma alternativa inovadora, ao propor a simetria entre atores humanos e não humanos e considerar que a agência está distribuída entre esses elementos. Assim, a tese tem como objetivo central analisar os processos de construção da autonomia do consumidor nas redes sociotécnicas do streaming de vídeo no Brasil. Para tanto, é estruturada em quatro artigos científicos: o primeiro propõe uma compreensão relacional da autonomia com base na ANT; o segundo discute métodos compatíveis com essa abordagem teórica; o terceiro mapeia os principais atores, interações e controvérsias da rede de streaming no Brasil; e o quarto analisa como a autonomia é negociada nas controvérsias vividas pelos consumidores. Metodologicamente, o estudo utiliza revisão bibliográfica, análise documental, entrevistas semiestruturadas e técnicas como análise temática e cartografia de controvérsias. Os resultados revelam que a autonomia do consumidor no mercado de streaming é moldada por fatores como algoritmos de recomendação, fragmentação dos serviços, custos elevados, privacidade de dados e disputas por tempo e atenção. Tais elementos não apenas influenciam as escolhas dos consumidores, mas também são apropriados por eles, em estratégias de resistência, como a pirataria ou o compartilhamento de senhas. Os resultados indicam que a autonomia do consumidor se configura como um fenômeno dinâmico, em constante construção e reconfiguração, a partir das interações entre consumidores, plataformas, tecnologias, instâncias reguladoras e outros atores que compõem a rede. Longe de ser uma característica estável e exclusivamente individual, a autonomia emerge como um efeito relacional, moldado por negociações, mediações e controvérsias. Do ponto de vista teórico, a tese contribui, ao ampliar a compreensão da autonomia do consumidor, ao adotar uma perspectiva relacional e distribuída, que questiona abordagens tradicionais, marcadas por visões

estáticas e centradas no indivíduo. Do ponto de vista prático, o trabalho sugere implicações importantes para a regulação das plataformas, enfatizando a necessidade de maior transparência na operação dos sistemas de recomendação personalizados. Além disso, reforça a importância de estratégias que equilibrem interesses comerciais e a autonomia do consumidor, possibilitando práticas mais éticas e socialmente responsáveis por parte das plataformas de streaming.

Palavras-chave: autonomia do consumidor; teoria ator-rede; plataformas de streaming; sistemas de recomendação.

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the process through which consumer autonomy is constructed within the context of streaming platforms in Brazil, using the Actor-Network Theory (ANT) as its analytical framework. The choice of this theoretical and methodological approach is justified by the growing influence of digital technologies, algorithms, and personalized recommendation systems on consumption decisions, which challenge traditional conceptions of autonomy based on individual capacities. A gap in the literature was identified, as studies on consumer autonomy often overlook its relational and processual dimensions, focusing largely on the dichotomy between autonomy as an inherent individual capacity and external conditions, which are frequently portrayed merely as limiting factors. Furthermore, few studies examine the streaming market as an integrated sociotechnical network. ANT thus offers an innovative alternative by proposing symmetry between human and non-human actors and by considering agency as distributed among these elements. The central objective of the thesis is to analyze the processes through which consumer autonomy is constructed within the sociotechnical networks of video streaming in Brazil. To achieve this, the thesis is structured into four scientific articles: the first proposes a relational understanding of autonomy based on ANT; the second discusses methodological approaches aligned with this theoretical perspective; the third maps the main actors, interactions, and controversies within Brazil's streaming network; and the fourth examines how consumer autonomy is negotiated through the controversies experienced by users. Methodologically, the study combines literature review, document analysis, semi-structured interviews, and techniques such as thematic analysis and controversy mapping. The findings reveal that consumer autonomy in the streaming market is shaped by factors such as recommendation algorithms, service fragmentation, high subscription costs, data privacy, and competition for users' time and attention. These elements not only influence consumers' choices but are also actively reappropriated by them in forms of resistance, such as piracy or password sharing. The results indicate that consumer autonomy is a dynamic phenomenon, continuously constructed and reconfigured through interactions between consumers, platforms, technologies, regulatory bodies, and other actors within the network. Far from being a stable and purely individual attribute, autonomy emerges as a relational effect, shaped by negotiations, mediations, and controversies. From a theoretical standpoint, the thesis contributes to expanding the understanding of consumer autonomy by adopting a relational and distributed perspective that challenges traditional approaches marked by static, individual-centered views. From a practical perspective, the study offers important

insights for platform regulation, highlighting the need for greater transparency in the operation of personalized recommendation systems. It also emphasizes the importance of strategies that balance commercial interests and consumer autonomy, fostering more ethical and socially responsible practices on the part of streaming platforms.

Keywords: consumer autonomy; actor-network theory; streaming platforms; recommendation systems.

INDICADORES DE IMPACTO

A presente tese investiga, sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, os processos de construção da autonomia do consumidor, no contexto das plataformas de streaming no Brasil, gerando impactos em diferentes dimensões sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Embora os impactos concretos e diretos estejam mais associados ao avanço do conhecimento científico, o trabalho apresenta impactos em potencial significativos, especialmente no que se refere ao debate público sobre direitos do consumidor digital, regulação de plataformas e práticas éticas na personalização algorítmica. A pesquisa envolve diretamente populações usuárias de serviços de streaming, sobretudo jovens e adultos, residentes em territórios urbanos de diferentes regiões, cujas experiências e percepções foram captadas, por meio de entrevistas semiestruturadas. Os resultados contribuem para a área temática "Trabalho", ao analisar os impactos da plataformização sobre a tomada de decisão dos consumidores e também dialogam com as áreas de "Educação", "Tecnologia e produção" e "Direitos humanos e justiça", ao promover uma reflexão crítica sobre autonomia, privacidade, acesso à informação e justiça algorítmica. O território de impacto é delimitado pelo ecossistema digital brasileiro, com foco no mercado de streaming de vídeo, cujas dinâmicas afetam práticas de consumo, padrões culturais e disputas regulatórias. Além disso, a pesquisa está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente os ODS 4 (Educação de qualidade), 9 (Indústria, inovação e infraestrutura), 10 (Redução das desigualdades), 12 (Consumo e produção responsáveis) e 16 (Paz, justiça e instituições eficazes), ao propor caminhos para garantir maior transparência e equidade nas relações entre plataformas digitais e consumidores. Em síntese, o trabalho amplia o diálogo entre universidade e sociedade, ao abordar criticamente a autonomia do consumidor, em contextos tecnológicos complexos, oferecendo subsídios relevantes para políticas públicas, regulação do mercado digital e práticas educativas voltadas ao letramento digital e à cidadania informacional.

IMPACT INDICATORS

This doctoral thesis investigates, through the lens of Actor-Network Theory (ANT), the processes by which consumer autonomy is constructed in the context of video streaming platforms in Brazil, generating impacts across social, cultural, economic, and technological dimensions. Although the most immediate and direct impacts are related to the advancement of academic knowledge, the work presents significant potential impacts, especially concerning public debates on digital consumer rights, platform regulation, and ethical practices in algorithmic personalization. The research directly involves users of streaming services, particularly young and adult populations living in urban areas of various regions, whose experiences and perceptions were gathered through semi-structured interviews. The findings contribute to the thematic area of “Work” by analyzing how platformization influences consumer decision-making, and also align with the areas of “Education,” “Technology and production,” and “Human rights and justice,” by promoting critical reflection on autonomy, privacy, access to information, and algorithmic justice. The territory of impact is defined by Brazil’s digital ecosystem, with a specific focus on the video streaming market, whose dynamics affect consumption practices, cultural patterns, and regulatory disputes. Furthermore, the research aligns with several United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), notably SDG 4 (Quality Education), SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), SDG 10 (Reduced Inequalities), SDG 12 (Responsible Consumption and Production), and SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions), by proposing ways to ensure greater transparency and fairness in the relationships between digital platforms and consumers. In summary, this thesis strengthens the dialogue between university and society by critically addressing consumer autonomy in complex technological environments, offering relevant insights for public policy, digital market regulation, and educational practices focused on digital literacy and informational citizenship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ARTIGO 1

Figura 1 - A autonomia do consumidor para Cunningham (2003).....	30
Figura 2 - Perspectivas teóricas no estudo da autonomia, segundo Anker (2020).....	31
Figura 3 - <i>Framework</i> com diretrizes para o estudo da autonomia do consumidor.	39

ARTIGO 3

Figura 1 - A rede do streaming.	81
--------------------------------------	----

ARTIGO 4

Figura 1 - Processo de construção da análise temática.....	101
Figura 2 - Definições de autonomia.	102
Figura 3 - Sistemas de recomendação e a construção da autonomia do consumidor.	105
Figura 4 - Autonomia como resistência e a construção da autonomia do consumidor.....	108
Figura 5 - Processos de decisão e a autonomia do consumidor.....	109
Figura 6 - A privacidade e a construção da autonomia do consumidor.	111
Figura 7 - Tempo livre do consumidor e autonomia.....	113

LISTA DE QUADROS

SEGUNDA PARTE – ARTIGOS

ARTIGO 3

Quadro 1 - Pesquisas relevantes sobre o mercado de streaming.	69
Quadro 2 - Controvérsias no mercado de streaming no Brasil.....	82

ARTIGO 4

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados.	99
Quadro 2 - Autonomia e tecnologia.....	103
Quadro 3 - Autonomia como resistência.	106
Quadro 4 - Autonomia e processo de decisão.....	109
Quadro 5 - Autonomia e privacidade.....	110
Quadro 6 - Autonomia e o tempo.	112

TERCEIRA PARTE

Quadro 1 - Síntese dos resultados e contribuições.	121
---	-----

SUMÁRIO

	PRIMEIRA PARTE	15
1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização e justificativa	15
1.2	Objetivos e contribuições	19
1.3	Estrutura do trabalho	20
1.3.1	Artigo 1	20
1.3.2	Artigo 2	21
1.3.3	Artigo 3	22
1.3.4	Artigo 4	23
	SEGUNDA PARTE	25
	ARTIGO 1 - A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE NO ESTUDO DA AUTONOMIA DO CONSUMIDOR	26
	ARTIGO 2 - PERCURSOS METODOLÓGICOS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE: REVISÃO INTEGRATIVA E RECOMENDAÇÕES	50
	ARTIGO 3 - O MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE	65
	ARTIGO 4 - AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL: UM ESTUDO A PARTIR DAS CONTROVÉRSIAS	89
	TERCEIRA PARTE	120
3	CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	120
	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICE A - LISTA DE DOCUMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOCUMENTAL	125
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA	133
	ANEXO A - ARTIGO: “AUTONOMIA DO CONSUMIDOR: CONCEITOS, ABORDAGENS E PERSPECTIVAS”	134

PRIMEIRA PARTE

“Eu tenho o maior respeito por sua inteligência e habilidades, HAL.
Mas devo tomar minhas próprias decisões”
(Dr. David Bowman no filme “2001 - Uma Odisseia no Espaço”).

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e justificativa

A Teoria Ator-Rede (*Actor-Network Theory* - ANT) apresenta-se como uma abordagem instigante, ao reconhecer que tanto humanos quanto não humanos podem exercer poder de agência de forma simétrica, influenciando interações, em contextos sociais e organizacionais, especialmente em situações de conflito ou controvérsia. Embora a noção de simetria entre atores humanos e não humanos possa inicialmente parecer desafiadora, é relevante considerar que a exposição a representações de tecnologias autônomas é uma constante na cultura contemporânea desde a infância e a adolescência. Personagens como andróides, robôs e inteligências artificiais, frequentemente retratados em animações, filmes e séries de televisão, contribuíram para a naturalização da ideia de agentes não humanos que exercem influência nas dinâmicas sociais. Atualmente, figuras icônicas como R2D2, C3PO e HAL 9000 demonstram-se mais próximas da realidade que nunca.

Ainda que a ANT não seja uma teoria recente e não se restrinja exclusivamente à noção de simetria, foi precisamente esse aspecto que, no contexto desta pesquisa, inicialmente a tornou uma abordagem teórica relevante e contemporânea. A inteligência artificial HAL 9000, presente no filme 2001: Uma Odisseia no Espaço (Uma Odisseia..., 2001), ilustra essa problemática, ao controlar meticulosamente os aspectos de uma missão espacial, até que suas ações são questionadas pelos tripulantes humanos, gerando uma controvérsia que culmina em um desfecho trágico. Embora a sociedade ainda esteja distante da concretização de inteligências artificiais plenamente autônomas, autoconscientes e potencialmente ameaçadoras, algoritmos e sistemas de inteligência artificial já desempenham um papel significativo no cotidiano. A simples utilização de um *smartphone*, o acesso a redes sociais ou a realização de compras *online* envolvem interações mediadas por tais tecnologias, que não apenas simplificam processos e personalizam experiências, mas também coletam dados de maneira, muitas vezes, imperceptível, influenciando escolhas e antecipando preferências de consumo.

No que se refere ao consumo de conteúdo audiovisual, observa-se que a televisão sempre exerceu um fascínio considerável, moldando hábitos desde a infância e a adolescência. No entanto a ascensão das plataformas de *streaming* intensificou essa experiência, ao proporcionar acesso instantâneo a um vasto repertório de filmes, séries e programas, mediante assinaturas mensais. Esse fenômeno é potencializado por algoritmos que sugerem conteúdos, com base no histórico de preferências dos usuários, personalizando recomendações e, ao mesmo tempo, delimitando o escopo das experiências audiovisuais. Nesse sentido, a intermediação algorítmica pode tanto facilitar o acesso a conteúdo de interesse quanto restringir a autonomia do consumidor ao moldar suas escolhas e expor-lhe apenas determinadas perspectivas.

O consumo de conteúdo audiovisual, por meio das plataformas de *streaming*, tem se consolidado como uma das principais formas de acesso ao entretenimento e à informação, fenômeno que se intensificou especialmente após a pandemia de COVID-19. O modelo de disponibilização sob demanda permite que os consumidores assistam ao conteúdo, sem a necessidade de aguardar horários pré-determinados, como ocorre na televisão tradicional (Auditya; Hidayat, 2021) . Além disso, a ampla variedade de títulos oferecidos por essas plataformas amplia as possibilidades de escolha, proporcionando um vasto repertório de conteúdos (Colbjørnsen, 2021; Lüders; Sundet; Colbjørnsen, 2021; Weidhaas *et al.*, 2021). Essas transformações não apenas modificam os padrões de consumo audiovisual, mas também reconfiguram a cultura televisiva, redefinindo a relação dos espectadores com o acesso e a seleção de conteúdo (Lotz, 2014).

O funcionamento das plataformas de *streaming* é estruturado, a partir de sistemas de recomendação personalizados, que operam por meio de algoritmos capazes de prever as preferências e interesses dos usuários. Para isso, utilizam a análise de diferentes conjuntos de dados, incluindo o perfil e o histórico de consumo do indivíduo, as preferências coletivas de outros usuários e os metadados dos conteúdos disponíveis. Dessa forma, as plataformas oferecem uma experiência personalizada, sugerindo programações compatíveis com os hábitos e gostos individuais dos consumidores.

Os sistemas de recomendação personalizados, embora otimizem a experiência do usuário, também podem restringir a exposição a novas ideias, reproduzir vieses discriminatórios e comprometer a privacidade dos consumidores por meio da coleta de dados de maneira invasiva. Além disso, os interesses econômicos das plataformas, voltados para a redução de custos e a maximização da lucratividade, podem influenciar diretamente as recomendações oferecidas aos usuários (Bourreau; Gaudin, 2022). Dessa forma, esses sistemas não apenas

atendem às preferências dos consumidores, mas também exercem um papel ativo na modelagem de seus comportamentos e escolhas (Gilchrist; Luca, 2017).

O avanço tecnológico tem tornado os sistemas de recomendação cada vez mais sofisticados, aprimorando sua capacidade de auxiliar os consumidores na seleção de conteúdos alinhados aos seus interesses. No entanto essa eficiência também implica desafios, uma vez que a personalização das recomendações pode exercer um efeito persuasivo significativo sobre os usuários. Estudos indicam que a exposição prolongada a esses sistemas pode levar a impactos psicológicos adversos, incluindo padrões de comportamento potencialmente viciantes e o uso excessivo das plataformas (Weidhaas *et al.*, 2021). Nesse sentido, a recorrente influência dessas recomendações não apenas molda as escolhas dos consumidores, mas também pode comprometer sua autonomia, ao restringir sua percepção de alternativas e influenciar suas decisões de forma sutil, porém contínua.

A autonomia do consumidor, por sua vez, tem sido explorada na literatura sob diferentes perspectivas, sendo compreendida como um conceito subjetivo e multifacetado. Entre os principais elementos identificados nas definições desse termo, destacam-se a capacidade de escolha, os desejos individuais, o controle sobre as próprias decisões, a autorreflexão e a possibilidade de interferência externa no processo decisório (Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023). Dessa forma, ao considerar a influência dos sistemas de recomendação sobre as preferências dos consumidores, torna-se fundamental analisar em que medida essas tecnologias ampliam ou restringem a autonomia individual, uma vez que atuam simultaneamente como facilitadoras do acesso à informação e como agentes de direcionamento das decisões.

Para compreender melhor os enfoques adotados nos estudos sobre a autonomia do consumidor, é possível classificá-los em duas vertentes principais. A primeira engloba pesquisas que a definem como um direito ou uma capacidade psicológica, ou seja, como uma característica intrínseca, natural e individual. A segunda, por sua vez, enfatiza as interferências externas que podem afetar a autonomia do consumidor, geralmente compreendidas como obstáculos ao seu pleno exercício.

Dois abordagens teóricas procuram compreender essa dicotomia e classificar os estudos sobre a autonomia do consumidor. A primeira abordagem estabelece uma hierarquia entre os desejos dos indivíduos e sua compatibilidade com seus valores e crenças (Cunningham, 2003). Nessa perspectiva, certos desejos são considerados “estranhos” ou “alienígenas”, pois se originam de processos de condicionamento externo, em vez de refletirem genuinamente as convicções do indivíduo. A autonomia, portanto é impactada, quando o consumidor busca reprimir ou conter um desejo, que percebe como incompatível com suas próprias crenças.

A segunda abordagem, embora também reconheça a hierarquia e o alinhamento entre as motivações individuais, aprofunda a análise ao considerar as influências externas sobre a autonomia do consumidor (Anker, 2020). Esse enfoque examina a autonomia, a partir do acesso à informação, avaliando sua proporcionalidade, integridade, relevância epistêmica e o nível de compreensão por parte do consumidor.

Anker (2020) argumenta que as condições internas da autonomia têm sido mais amplamente estudadas que as externas, pois apresentam maior estabilidade, enquanto as influências externas são mais voláteis e dependem do contexto específico no qual ocorrem as decisões autônomas. Assim, grande parte das pesquisas sobre autonomia do consumidor tem se concentrado no próprio indivíduo, tratando a autonomia como uma capacidade inerente a ele e analisando os fatores que podem comprometê-la, sem, no entanto considerar com a mesma ênfase os elementos externos que também a moldam.

Dessa forma, a ANT emerge como uma abordagem teórica relevante para compreender as múltiplas interações entre os diversos atores que compõem o mercado de *streaming* de vídeo, além de possibilitar uma análise mais aprofundada da autonomia do consumidor nesse contexto. A ANT considera que não apenas os consumidores desempenham um papel ativo, mas também outros elementos como as plataformas de *streaming*, os produtores de conteúdo, os algoritmos de recomendação e as agências reguladoras. Esses atores, sejam humanos ou não humanos (incluindo objetos, conceitos e tecnologias), exercem igualmente poder de agência e influenciam as dinâmicas desse ecossistema.

Callon e Latour (1981), ao lançarem as bases da ANT, defendem que qualquer elemento que possa moldar o espaço e o tempo ao seu redor, de tornar outros elementos dependentes de si e de traduzir suas vontades em uma linguagem própria pode ser considerado um ator. Eles sugerem que os atores são interdependentes e isomórficos, ou seja, possuem a mesma estrutura e são intercambiáveis. Em razão dessa configuração, encontram-se em constante negociação, redefinição e reconfiguração de suas relações com os demais atores da rede. Independentemente do grau de poder ou influência que um ator possua, sua posição pode ser alterada por mudanças na percepção coletiva ou por transformações nas condições do ambiente em que está inserido. A ANT, portanto apresenta-se como uma alternativa teórica pertinente, para a investigação da autonomia do consumidor, oferecendo uma nova perspectiva analítica, ao enfatizar a importância das relações entre os atores e o modo como essas interações moldam a tomada de decisão. Sob essa ótica, a autonomia do consumidor não deve ser entendida exclusivamente como uma característica psicológica inata ou um direito individual, mas como um fenômeno construído e influenciado externamente pelas relações estabelecidas dentro da rede

sociotécnica. Ou seja: a autonomia do consumidor deve ser estudada como um fenômeno relacional e processual. Assim, ao examinar a evolução entre as interações entre diferentes atores, torna-se possível identificar tanto a manifestação quanto a limitação da autonomia do consumidor, em distintos contextos de consumo, conforme será explorado ao longo desta tese.

1.2 Objetivos e contribuições

A literatura acadêmica sobre autonomia do consumidor é bastante ampla e o interesse sobre esse campo de estudos vem aumentando nos últimos anos (Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023). No entanto poucos trabalhos adotam uma perspectiva relacional e processual no estudo da autonomia, exceção feita a Gonçalves *et al.* (2024), cujos resultados sobre a relação entre o consumidor e a tecnologia no mercado de *streaming* são bastante consistentes. Também são escassos os estudos do mercado *streaming* sob uma perspectiva de atores e redes sociotécnicas, destacando-se o trabalho de Colbjørnsen (2021).

Dessa forma, os artigos que compõem esta tese vêm de encontro a essa lacuna, buscando contribuir para o campo de estudos da autonomia do consumidor, estudando o seu processo de construção no mercado de *streaming*, por meio da interação entre os atores e das controvérsias geradas, a partir dessa interação.

Portanto o objetivo desta tese é analisar os processos de construção da autonomia do consumidor nas redes sociotécnicas de *streaming* de vídeo no Brasil e será atingido a partir de questões que motivaram o desenvolvimento de cada um dos quatro artigos que a compõem.

- a) **Artigo 1:** Como a autonomia do consumidor pode ser compreendida como um fenômeno relacional e coletivo, sob a perspectiva da ANT, superando a dicotomia entre influências externas e internas?
- b) **Artigo 2:** Como deve ser delineado um percurso metodológico levando em conta os pressupostos básicos da ANT?
- c) **Artigo 3:** Como se configura a rede de *streaming* de vídeo no Brasil e seu entorno?
- d) **Artigo 4:** Como a autonomia do consumidor se manifesta de forma relacional e processual no contexto das controvérsias do mercado de *streaming* de vídeo no Brasil?

Na próxima seção será apresentada a estrutura da tese e de cada um dos quatro artigos, incluindo objetivos e metodologias.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta tese foi desenvolvida em modelo de uma coletânea de artigos científicos e estruturada em três partes. Esta primeira parte envolve uma introdução, composta por uma contextualização e justificativas, objetivos e a apresentação da estrutura da tese. A segunda parte compõe-se dos artigos científicos que fazem parte da tese. E a terceira parte apresenta as conclusões e considerações finais.

Os artigos que compõem a segunda parte são:

- a) **Artigo 1:** A perspectiva da Teoria Ator-Rede no estudo da autonomia do consumidor (em submissão ao EnANPAD 2025);
- b) **Artigo 2:** Percursos metodológicos sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede: revisão integrativa e recomendações (publicado na Revista Teoria e Prática em Administração – Qualis/Capes 2017-2020 A4);
- c) **Artigo 3:** O Mercado de *streaming* de vídeo no Brasil: um estudo sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede (em submissão ao EnANPAD 2025);
- d) **Artigo 4:** Autonomia do consumidor no mercado de *streaming* de vídeo no Brasil: um estudo a partir das controvérsias (em submissão ao EnANPAD 2025).

1.3.1 Artigo 1

A crescente digitalização do consumo e o avanço das tecnologias de inteligência artificial têm provocado um intenso debate sobre a autonomia do consumidor. A literatura frequentemente define a autonomia como uma capacidade individual e enfatiza as influências externas como negativas, considerando, como exemplo, a publicidade e os sistemas de recomendação personalizados. No entanto essa abordagem ignora o caráter relacional e processual da autonomia. Assim, este primeiro artigo busca preencher essa lacuna, ao propor uma nova compreensão da autonomia do consumidor baseada na ANT, permitindo analisar a autonomia como um fenômeno que emerge das interações entre consumidores, tecnologias, empresas, regulações e outros atores. Dessa forma, o estudo sugere uma abordagem que supera essa dicotomia entre fatores internos e externos, reconhecendo a autonomia como um efeito dinâmico dessas interações, presentes nas redes sociotécnicas.

Metodologicamente, o artigo adota a ANT como referencial teórico, explorando sua aplicabilidade no estudo da autonomia do consumidor. A ANT propõe uma abordagem simétrica entre atores humanos e não humanos, destacando as suas conexões e a constante

reconfiguração das suas redes de relações. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e faz uma análise conceitual, examinando diferentes perspectivas sobre autonomia do consumidor e demonstrando de que maneira os princípios fundamentais da ANT podem ser aplicados para compreender esse fenômeno.

Os resultados do artigo indicam que a autonomia do consumidor não pode ser vista como uma característica fixa ou exclusivamente individual, mas, sim, como um processo em fluxo, moldado pelas interações entre consumidores, algoritmos, empresas, regulações e outros atores. Tecnologias tais como os sistemas de recomendação personalizados podem tanto restringir quanto ampliar a autonomia, dependendo da configuração da rede em determinado momento. Além disso, o estudo das plataformas de *streaming* exemplifica como a autonomia pode ser construída, negociada e também potencialmente limitada por algoritmos e práticas empresariais que orientam as escolhas do consumidor.

Como principal contribuição, o artigo amplia o escopo dos estudos sobre autonomia do consumidor, ao introduzir uma perspectiva relacional e processual baseada na ANT. Ao enfatizar a distribuição da agência entre atores humanos e não humanos, a pesquisa permite o desafio de uma visão da autonomia do consumidor, como um atributo individual, propondo novos caminhos para investigações futuras. Essa nova abordagem da autonomia pode possibilitar uma análise mais complexa das interações entre consumidores e tecnologias, oferecendo *insights* relevantes para políticas públicas, estratégias empresariais e desenvolvimento regulatório no contexto digital.

1.3.2 Artigo 2

A crescente adoção da ANT, em pesquisas organizacionais, evidencia a necessidade de alinhamento metodológico entre seus princípios ontológicos e os métodos de coleta e análise de dados. Apesar de sua ampla aplicação, observa-se uma lacuna na literatura quanto à compatibilidade entre essas técnicas e a perspectiva da ANT. Assim, este estudo tem como objetivo investigar essa compatibilidade e propor um modelo metodológico adequado à ANT, orientando futuras pesquisas na escolha de métodos coerentes a essa perspectiva.

De modo a atingir esse objetivo, foi conduzida uma revisão integrativa da literatura, analisando 42 artigos empíricos publicados nos últimos cinco anos. Os métodos de coleta e análise de dados empregados nesses estudos foram examinados quanto à sua aderência aos pressupostos da ANT.

Os resultados indicam que entrevistas, pesquisa documental e observação são os métodos de coleta de dados mais frequentes, enquanto a análise temática predomina entre as técnicas de análise. Contudo nota-se uma persistência da centralidade do ator humano em muitas investigações, o que contraria a simetria generalizada da ANT. Métodos mais alinhados à teoria, como cartografia de controvérsias e análise do processo de translação, entre outros, ainda são pouco explorados.

Entre as contribuições, o estudo propõe um modelo metodológico que integra a análise temática como etapa inicial, combinada com outras técnicas para uma melhor aproximação da perspectiva da ANT. Dessa forma, a pesquisa contribui para o aprimoramento metodológico das investigações baseadas na ANT e busca fomentar discussões sobre a construção do conhecimento nessa perspectiva.

1.3.3 Artigo 3

O mercado de *streaming* de vídeo no Brasil tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela concorrência entre plataformas globais e locais. No entanto ainda existem lacunas na compreensão da configuração desse mercado como uma rede sociotécnica integrada, considerando a interação entre atores humanos e não humanos. Estudos anteriores exploraram dinâmicas específicas, como os impactos econômicos e culturais do *streaming*, mas não analisaram o mercado brasileiro sob uma ótica relacional manifestada pela ANT. Assim, este estudo busca mapear essa rede do *streaming* no Brasil, identificando os atores envolvidos, suas interações e as controvérsias emergentes.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando a análise documental de 268 matérias veiculadas na mídia entre 2020 e 2024, das quais 89 foram selecionadas, para a análise temática, com a utilização do *software* Atlas.ti, permitindo a identificação dos principais atores e a estruturação das relações entre eles, possibilitando o mapeamento das conexões entre plataformas, consumidores, infraestrutura tecnológica, algoritmos, regulação e demais atores que compõem a rede do *streaming* no Brasil.

Os resultados indicam que o mercado de *streaming* se organiza em torno de dois atores principais: o consumidor e as plataformas. A relação entre eles é mediada por infraestrutura digital, algoritmos e regulações que influenciam o acesso, a experiência e as estratégias de mercado. A pesquisa identificou diversas controvérsias, incluindo a insatisfação do consumidor com o alto custo das assinaturas, disputas entre a TV linear e as plataformas de streaming, desafios na inclusão digital, impactos dos algoritmos na personalização e diversidade de

conteúdo, além de debates regulatórios sobre tributação e cotas de exibição de produções nacionais. A pirataria também se destaca como um fenômeno impulsionado pela fragmentação do conteúdo e pelos preços elevados das assinaturas.

Assim, pode-se dizer que a pesquisa contribui, aprofundando a compreensão do mercado de *streaming* como uma rede sociotécnica, destacando a interdependência entre tecnologia, regulação, produção de conteúdo e o comportamento do consumidor. O estudo reforça a necessidade de políticas regulatórias equilibradas, que garantam a diversidade cultural sem comprometer a oferta global de conteúdo. Além disso, ao identificar controvérsias e assimetrias de poder na rede, o estudo amplia as discussões sobre autonomia do consumidor e estratégias competitivas no setor.

1.3.4 Artigo 4

A ascensão das plataformas de *streaming* de vídeo transformou o consumo audiovisual no Brasil, substituindo a programação linear pela oferta fragmentada de conteúdos sob demanda. No entanto esse mercado é marcado por controvérsias que desafiam a autonomia do consumidor, como a fragmentação dos serviços, o alto custo das assinaturas e a influência dos algoritmos de recomendação. Embora a literatura aborde essas questões de forma dispersa, há uma lacuna na compreensão da autonomia do consumidor a partir de uma perspectiva relacional e processual dessas controvérsias. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como a autonomia do consumidor é construída e negociada nas controvérsias do mercado brasileiro de *streaming*.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando entrevistas semiestruturadas, para investigar a percepção dos consumidores sobre os desafios impostos pelas plataformas. Foram entrevistados 22 usuários de serviços de streaming, recrutados por meio de grupos de ex-alunos de duas instituições federais de ensino. A análise temática, conduzida com suporte do *software* Atlas.ti, identificou seis categorias principais: (1) consciência sobre a própria autonomia, (2) sistemas de recomendação, (3) autonomia como resistência, (4) processo de decisão, (5) privacidade, e (6) gestão do tempo. Além disso, foram utilizadas técnicas da cartografia de controvérsias para representar graficamente a construção da autonomia dos consumidores.

Os resultados demonstram que a autonomia do consumidor é continuamente negociada entre diferentes atores por meio de suas relações. Os sistemas de recomendação personalizados, embora facilitem a descoberta de conteúdos, podem também limitar as escolhas do consumidor,

ao reforçar padrões de consumo e criar ciclos de reforço. A fragmentação dos serviços leva a uma certa “fadiga das assinaturas” e impulsiona práticas como o compartilhamento de senhas e a pirataria, que emergem como formas de resistência às barreiras impostas pelas plataformas. Além disso, os consumidores demonstram percepções variadas sobre privacidade, oscilando entre a indiferença e a preocupação com o uso não transparente e autorizado de seus dados. O estudo também aponta que a disputa pelo tempo livre do indivíduo gera desafios para o consumidor de *streaming*.

Dessa forma, a principal contribuição deste trabalho é a ampliação do debate sobre autonomia do consumidor no mercado de *streaming*, demonstrando que essa autonomia não é uma capacidade individual isolada, mas que se trata de um processo relacional e dinâmico, influenciado por estruturas de poder, estratégias comerciais e formas de resistência. Além disso, os resultados da pesquisa oferecem *insights*, para a regulação do setor, evidenciando a necessidade de maior transparência nos sistemas de recomendação e de um equilíbrio entre os interesses das plataformas e os direitos dos consumidores. Assim, a pesquisa reforça a importância de um olhar crítico sobre as práticas do mercado de *streaming* e suas implicações para a autonomia do consumidor.

SEGUNDA PARTE

Artigo 1 - Elaborado conforme a norma NBR 6022	
Título do artigo:	A perspectiva da Teoria Ator-Rede no estudo da autonomia do consumidor
Autores:	Dionysio Borges de Freitas Junior Dany Flávio Tonelli



ARTIGO 1 - A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE NO ESTUDO DA AUTONOMIA DO CONSUMIDOR

ARTICLE 1 - THE PERSPECTIVE OF ACTOR-NETWORK THEORY IN THE STUDY OF CONSUMER AUTONOMY¹

Dionysio Borges de Freitas Junior
<https://orcid.org/0000-0002-1782-209X>

Dany Flávio Tonelli
<https://orcid.org/0000-0002-4307-6430>

Resumo: Neste trabalho buscamos abordar o estudo da autonomia do consumidor sob uma nova ótica, onde o consumidor é concebido como um agente que interage com outros agentes em um contexto específico, por meio de uma rede de relações sociais, e cuja autonomia é construída através da intermediação entre os diversos elementos dessa rede. Para tanto, encontramos na Teoria Ator-Rede um arcabouço teórico e metodológico apropriado para se atingir este propósito. Realizamos uma revisão bibliográfica abordando tanto a autonomia do consumidor quanto a Teoria Ator-Rede, explorando como esta teoria pode ser aplicada para identificar como os consumidores exercem ou perdem sua autonomia em diversos cenários de consumo, com ênfase naqueles onde a tecnologia exerce papel relevante. Discutimos que a Teoria Ator-Rede emerge como uma opção teórica viável para a investigação da autonomia do consumidor, permitindo o seu estudo não apenas como uma capacidade psicológica inerente ou um direito intrínseco, mas como uma construção moldada pelas conexões que os consumidores estabelecem com outros atores na rede.

ABSTRACT: In this study, we aim to approach the concept of consumer autonomy from a new perspective, in which the consumer is conceived as an agent who interacts with other agents within a specific context, through a network of social relations, and whose autonomy is constructed through the mediation among various elements of this network. To this end, we found in Actor-Network Theory a suitable theoretical and methodological framework to achieve this objective. We conducted a literature review addressing both consumer autonomy and Actor-Network Theory, exploring how this theory can be applied to identify how consumers exercise or lose their autonomy in different consumption scenarios, with an emphasis on those where technology plays a significant role. We argue that Actor-Network Theory emerges as a viable theoretical option for investigating consumer autonomy, allowing it to be studied not merely as an inherent psychological capacity or intrinsic right, but as a construction shaped by the connections consumers establish with other actors within the network.

¹ Artigo científico apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A definição de autonomia do consumidor é um tema de debate crescente na literatura acadêmica, caracterizado por uma abordagem subjetiva e multifacetada. Esse fenômeno foi analisado por Hyman, Kostyk e Trafimow (2023), que investigaram 27 distintas definições presentes em artigos publicados desde 1982. Os autores observaram que essas definições frequentemente destacam elementos como controle, vontade, desejo, escolha, autorreflexão, influências externas, negação e racionalidade, entre outros. Contudo ressaltaram a ausência de clareza conceitual, nas definições existentes, defendendo a formulação de uma definição matemática mais precisa e abrangente.

No entanto é necessário que se diferencie a autonomia como uma condição interna, relacionada à capacidade psicológica dos indivíduos, e a autonomia como produto das influências externas, moldada pelas interações entre o indivíduo e o seu ambiente externo.

Historicamente, de acordo com Anker (2020), tem havido uma maior ênfase no estudo das condições internas em comparação às externas, em virtude de sua estabilidade e ao fato de representarem condições necessárias e suficientes para a autonomia em contextos gerais. Por outro lado, as condições externas são contextualmente dependentes e viabilizam a tomada de decisões autônomas em situações práticas.

Na literatura, entretanto as condições externas da autonomia são, muitas vezes, apontadas como elementos que tendem a diminuir a autonomia do consumidor, manifestando poder excessivo ou manipulando seus desejos e liberdades de escolha e ameaçando seus valores (Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Cunningham, 2003; Gao *et al.*, 2018; Mik, 2016), por meio de publicidade enganosa e excesso de informações que são potencializados pelas novas tecnologias de inteligência artificial, como os sistemas de recomendação e algoritmos personalizados (Freitas Junior; Tonelli; Mesquita, 2024)².

A tecnologia, quando interfere na capacidade de fazer escolhas, impondo preferências, pode causar uma diminuição da autonomia do consumidor; por outro lado, quando melhora a capacidade dos consumidores, em fazer escolhas bem informadas, pode representar um incremento na sua autonomia (Mik, 2016). Os esforços voltados à preservação da privacidade, ao consentimento informado e à regulação das novas tecnologias, também, representam elementos em que condições externas podem ampliar a autonomia do consumidor (Freitas Junior; Tonelli; Mesquita, 2024). Nesse sentido, uma visão da autonomia que considere

² Anexo A: “Autonomia do consumidor: conceitos, abordagens e perspectivas”

processos de formação e não apenas os desejos de um indivíduo (Aylsworth, 2020) deve ser considerada.

Dessa forma, este artigo tem por objetivo propor uma reformulação na compreensão da autonomia do consumidor, superando a dicotomia entre influências externas e internas e analisando-a como um fenômeno relacional e coletivo. Para tanto, propõe-se a Teoria Ator-Rede (Actor-Network Theory - ANT), como referencial teórico-metodológico adequado, para investigar como a autonomia emerge da interação entre atores humanos e não humanos em redes sociotécnicas. Segundo Callon e Latour (1981), qualquer entidade capaz de influenciar o espaço e o tempo ao seu redor e de expressar intenções pode ser considerada um ator. A ANT reconhece a interdependência e a isomorfia entre atores, sejam eles sociais ou técnicos, humanos ou não humanos, destacando a complexidade das redes de interações (Callon, 1984).

Para o alcance do objetivo, este artigo é composto pelas seguintes seções: autonomia do consumidor – perspectivas tradicionais e seus limites; a ANT e a autonomia como construção relacional; a autonomia em redes sociotécnicas; implicações teóricas e metodológicas; e as considerações finais do trabalho.

2 AUTONOMIA DO CONSUMIDOR – PERSPECTIVAS TRADICIONAIS E SEUS LIMITES

A autonomia pode ser compreendida como uma habilidade psicológica inerente aos indivíduos (Attas, 1999), que engloba a sua autodeterminação, refletindo suas preferências, necessidades e desejos imediatos (Smith; Goldstein; Johnson, 2013) e está associada à capacidade de intenção, consentimento e tomada de decisões que promovam interesses individuais. Todavia essa autonomia, como o direito de agir segundo a vontade própria, envolve a proteção de ameaças externas quanto à manipulação e restrições à liberdade de escolha que alterem desejos, crenças e preferências (Mik, 2016).

Como anteriormente observado, Hyman, Kostyk e Trafimow (2023) analisaram diferentes concepções de autonomia do consumidor encontradas na literatura. Os autores destacam a presença de características como controle, vontade e desejo, escolha, autorreflexão, influência externa, negação e racionalidade, entre outros. Assim, observa-se que os estudos sobre autonomia concentram-se primordialmente no controle dos consumidores sobre suas escolhas e as influências externas que afetam as suas decisões.

Duas perspectivas de estudo destacam essa distinção entre a autonomia como direito e capacidade psicológica e as externalidades que a influenciam. A primeira delas, desenvolvida

por Cunningham (2003) e a segunda, apresentada por Anker (2020). As seções seguintes buscam explicar tais perspectivas.

2.1 O modelo de Cunningham (2003)

Cunningham (2003) propõe três perspectivas teóricas para a análise da autonomia do consumidor. São elas: (1) o paradigma da autonomia alta e baixa, ou dos modelos hierárquicos, em que a autonomia é concebida, como uma composição de desejos de nível superior que legitimam os desejos de nível inferior; (2) o enfoque na autonomia superficial e profunda, ou dos modelos fundamentados em valores, que investigam a congruência entre os desejos individuais e os valores pessoais, visando alcançar uma autonomia de natureza mais profunda; e (3) a distinção entre desejos autênticos e alienígenas, ou dos modelos ancorados em crenças, que discernem entre os desejos genuínos e os desejos condicionados, denominados alienígenas.

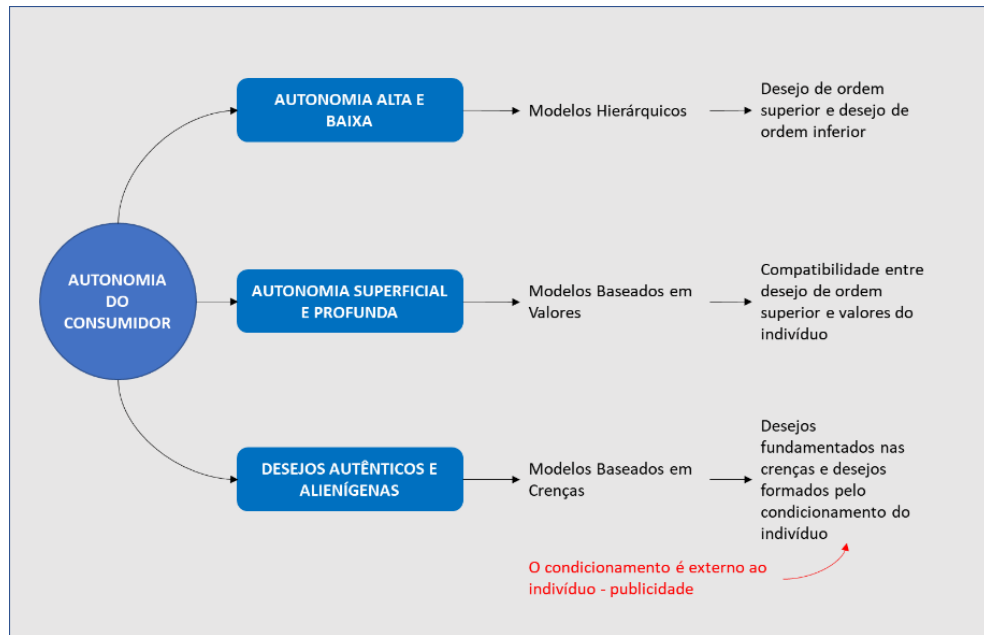
A abordagem dos modelos hierárquicos trata de uma hierarquia de desejos, em que uma camada superior valida a inferior. Por exemplo, o desejo de adquirir um produto é validado por uma instância superior, o que implica o desejo de desejar (ou seja, o desejo de querer adquirir esse produto). Segundo Cunningham (2003), o consumidor mantém sua autonomia à medida que tem a capacidade de decidir se endossa ou não um determinado desejo.

A autonomia fundamentada em valores, conforme descrita por Cunningham (2003), é caracterizada pela busca de congruência entre os desejos de ordem superior e os valores pessoais do indivíduo. A autonomia profunda ocorre quando o consumidor reflete significativamente sobre suas condutas e escolhas. Influências externas, por sua vez, são vistas como obstáculos a essa autonomia.

Na autonomia baseada em crenças, os desejos são autênticos ou alienígenas. Desejos autênticos emergem das convicções do indivíduo, enquanto os alienígenas são moldados externamente. A autonomia é comprometida quando o indivíduo deve conter um desejo que não se alinha às suas crenças (Cunningham, 2003).

A Figura 1 ilustra as três perspectivas teóricas propostas por Cunningham (2003).

Figura 1 - A autonomia do consumidor para Cunningham (2003).



Fonte: elaborado pelos autores.

Os conceitos discutidos mostram que interferências externas reduzem a autonomia. Manter o controle sobre as próprias ações e decisões é considerado um aspecto fundamental para a salvaguarda da autonomia do consumidor. Por exemplo, Bjørlo, Moen e Pasquine (2021) destacam que a independência nas decisões, livre de influências indevidas ou poder excessivo de vendedores, é essencial para a autonomia. Da mesma forma, *Gao et al.* (2018), definem a autonomia como a capacidade de decidir e conhecer a origem das decisões, sem influências externas. Entretanto as influências externas não devem ser vistas apenas como redutoras da autonomia, como será discutido a seguir.

2.2 O modelo de Anker (2020)

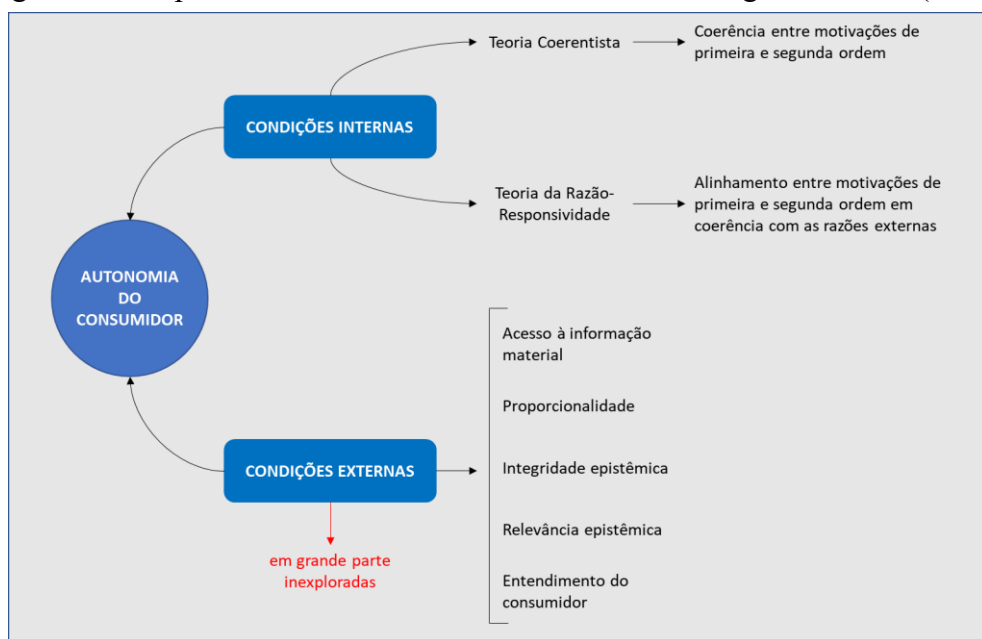
Anker (2020) identifica três correntes de pesquisa sobre influências externas na autonomia do consumidor: a primeira analisa os impactos negativos das práticas de marketing; a segunda examina a autonomia em relação a aspectos políticos, econômicos e filosóficos; a terceira, do marketing crítico, argumenta que a concepção de autonomia do consumidor é intrinsecamente falha.

Anker (2020) argumenta que a autonomia do consumidor está influenciada tanto por fatores internos quanto externos. No que concerne aos fatores internos, destacam-se a Teoria Coerentista e a Teoria da Ação-Responsividade. A análise dos fatores externos considera: (1) acesso à informação material, (2) proporcionalidade, (3) integridade epistêmica, (4) relevância

epistêmica e (5) compreensão do consumidor. O autor ressalta que, historicamente, tem havido uma maior ênfase no estudo das condições internas em comparação às externas, em razão de sua estabilidade e pelo fato de representarem condições necessárias e suficientes para a autonomia em contextos gerais. Em contrapartida, as condições externas são contextualmente dependentes e viabilizam a tomada de decisões autônomas em situações práticas.

A Figura 2 ilustra as perspectivas teóricas de estudo da autonomia apresentadas por Anker (2020).

Figura 2 - Perspectivas teóricas no estudo da autonomia, segundo Anker (2020).



Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se que a Teoria Coerentista se assemelha à abordagem dos Modelos Hierárquicos, enquanto a Teoria da Razão-Responsividade compartilha similaridades com as abordagens do Modelo Baseado em Valor e do Modelo Baseado em Crenças, discutidos no trabalho de Cunningham (2003). No entanto Anker (2020) avança, ao explorar a composição das condições externas que influenciam a autonomia do consumidor.

O acesso do consumidor a informações que permitam uma tomada de decisão embasada é reconhecido como essencial, porém frequentemente negligenciado, o que representa um dilema ético para o campo do *marketing*. Porém isso se torna paradoxal quando consideramos que o objetivo primordial do *marketing* é influenciar e persuadir os consumidores. Em outras palavras, os profissionais de *marketing* podem ser incentivados a minimizar a importância da transparência e da divulgação de informações relevantes, o que, por sua vez, pode comprometer a capacidade dos consumidores de tomar decisões de forma autônoma (Anker, 2020).

A busca de informações pelos consumidores é influenciada pela proporcionalidade. Muitos não encontram incentivo para a leitura integral de manuais ou a buscar ativamente informações sobre um produto. Por exemplo, poucos consumidores leem contratos, licenças de software e termos de produtos que os vendedores devem legalmente fornecer, ou se engajam em uma leitura completa. O problema da proporcionalidade, conforme destacado por Anker (2020), reside na sobrecarga dos consumidores, com uma quantidade excessiva de dados, que ultrapassa sua capacidade de processamento, prejudicando assim sua habilidade de tomar decisões de forma autônoma.

A integridade epistêmica diz respeito à veracidade das informações disponíveis sobre um produto, levando em conta que elas podem ser verídicas, porém enganosas, quando são concebidas, para explorar as vulnerabilidades dos consumidores, impactando negativamente em sua autonomia. Por outro lado, a relevância epistêmica refere-se à importância das informações, em relação ao uso pretendido do produto, exigindo que se leve em consideração o contexto provável de consumo (Anker, 2020).

Por fim, o entendimento do consumidor é aprimorado, quando as informações são apresentadas de forma acessível e compreensível, levando em conta que distintos níveis de compreensão são requeridos para diferentes categorias de produtos e serviços. Isso visa capacitar o consumidor a realizar uma tomada de decisão autônoma (Anker, 2020).

2.3 Ausência de uma visão relacional e processual no estudo da autonomia do consumidor

Os estudos sobre autonomia do consumidor a definem, em grande parte, como uma característica intrínseca ao indivíduo (Attas, 1999; Smith; Goldstein; Johnson, 2013), que pode ser diminuída por influências externas (Anker, 2020; Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Crisp, 1987; Cunningham, 2003; Gao *et al.*, 2018; Mik, 2016), negligenciando como a autonomia emerge, transforma-se e é negociada entre diferentes atores ao longo do tempo. Os consumidores e o mercado são considerados de maneira isolada, sem considerar as inter-relações que influenciam a autonomia (Anker, 2024).

Por um lado, o consumidor é visto como um indivíduo autônomo ou não, dependendo de seu nível de informação, racionalidade ou poder de escolha (Attas, 1999; Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Gao *et al.*, 2018; Mik, 2016; Smith; Goldstein; Johnson, 2013). Por outro lado, os estudos enfatizam a publicidade e as ações de marketing (Anker, 2020; Anker; Kappel; Sandøe, 2010; Crisp, 1987; Emamalizadeh, 1985), e as plataformas digitais, algoritmos e

inteligência artificial (André *et al.*, 2018; Anker, 2024; Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Colangelo; Maggiolino, 2019; Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023; Kotliar, 2021; Mik, 2016; Wagner; Eidenmüller, 2019) de maneira unidimensional, sem explorar como esses atores se conectam ao consumidor em uma rede de influência mútua.

Uma visão relacional da autonomia reconhece que ela não pertence apenas ao indivíduo (Schneider-Kamp; Askegaard, 2020), mas é construída e reconstruída, em interações com outros consumidores, empresas, governos e outras instituições, tecnologias, algoritmos e regulações.

A autonomia do consumidor é estudada como algo estático, sem explorar o seu desenvolvimento ao longo do tempo. Busca-se medir a autonomia de forma pontual, avaliando se o consumidor tem informação suficiente para tomar uma decisão, mas desconsiderando como ele acessa, interpreta e negocia essa informação ao longo do tempo. A autonomia também é tratada, como algo que se perde ou se mantém, não levando em conta que pode ser modificada por meio de interações, mediações ou controvérsias.

Uma visão processual da autonomia reconhece que ela não se encontra em um estado fixo, mas que se forma ao longo do tempo (Aylsworth, 2020; Scherhorn, 1985), podendo ser fortalecida ou enfraquecida, a partir das interações do consumidor, ao longo da sua experiência de consumo.

3 A ANT E A AUTONOMIA COMO CONSTRUÇÃO RELACIONAL

A ANT constitui uma abordagem sociológica que busca compreender as interações entre diversos agentes, dentro de uma rede de relações sociais, sejam eles humanos ou não humanos. Conforme essa teoria, tanto os atores humanos quanto os não humanos, tais como infraestruturas, produtos, tecnologias, ideias ou conceitos, possuem a capacidade de agir e podem exercer influência de forma equiparável sobre as relações sociais que os conectam (Latour, 2012). Diante dessa premissa, a autonomia do consumidor pode ser estudada como resultante das interações entre consumidor, empresas, tecnologias, produtos instituições regulatórias, entre outros atores.

Os conceitos fundamentais da ANT foram desenvolvidos por Bruno Latour, Michel Callon e John Law a partir da década de 1970. Esses pesquisadores questionaram tanto a visão determinista técnica quanto a social. Enquanto a primeira sugere que a tecnologia e suas consequências são fixas e determinadas, o construtivismo social tende a subestimar o impacto da tecnologia ao afirmar que ela é sempre construída socialmente. A ANT propõe uma

abordagem sociotécnica na qual nem as dimensões sociais, nem as técnicas são consideradas predominantes (Callon; Latour, 1981; Hald; Spring, 2023). Nesse sentido, a ANT argumenta que uma rede é formada por ações que criam conexões entre atores humanos e não humanos. Tais conexões e interações moldam e reformulam a rede, gerando novos arranjos e contribuindo para sua constante evolução (Callon, 1984).

Nesse contexto, a ANT, muitas vezes, é percebida não como uma teoria em si, mas como uma perspectiva de análise (Latour, 2012). Em vez de empregar uma teoria que introduz conceitos pré-estabelecidos, em um contexto específico, a ANT enfoca os próprios atores, que fornecem *insights* e significados relevantes à sua rede (Al-Htaybat; von Alberti-Alhtaybat, 2022). Dessa forma, qualquer ação pode ser considerada, como resultado das interações entre os atores e não apenas de um ator isolado e suas características individuais (Pandey; Dé; Ravishankar, 2022). Isso nos permite afirmar que nada pode ser completamente concebido ou compreendido de antemão sem o entendimento da dinâmica da rede.

Nessa perspectiva, a autonomia do consumidor não é concebida como algo apenas intrínseco ou naturalmente presente nos indivíduos, mas, sim, como uma construção moldada pelas diversas interações entre os atores na rede.

Três princípios fundamentais sintetizam a ontologia da ANT (1) relacionalidade, (2) heterogeneidade e (3) performatividade (Hald; Spring, 2023). O princípio da relacionalidade baseia-se na ideia de que a realidade surge das interações entre agentes em uma rede, em que eles se unem, redefinem e se modificam mutuamente. O princípio da heterogeneidade argumenta que humanos e objetos não humanos são agentes igualmente importantes, sem que se possa atribuir maior importância a qualquer deles (Latour, 2012). Isso implica uma simetria generalizada e uma fluidez nas fronteiras entre eles (Callon, 1984). O conceito de performatividade revela a natureza episódica da realidade, cujos objetos se tornam agentes e adquirem significado apenas ao participar de ações. A essência da performatividade está no conceito de translação – processo pelo qual a mediação dos agentes modifica e desloca interesses contraditórios (Latour, 2001). O conjunto desses três princípios implica uma agência distribuída, na qual os objetos não humanos devem ser considerados tão relevantes quanto os seres humanos (Hald; Spring, 2023).

Esses três princípios podem ser aplicados ao estudo da autonomia do consumidor, considerando-se que a autonomia é construída e reconstruída, nas interações em uma rede, na qual existe simetria entre atores sociais e técnicos que a compõem e cuja mediação entre eles atue nas controvérsias geradas durante o processo.

4 A ANT E AS REDES SOCIOTÉCNICAS

Como visto, em vez de tratar sociedade e tecnologia como entes separados, a ANT propõe que tudo o que acontece no mundo social resulta de associações entre diferentes atores, sejam eles humanos e não humanos. Assim, a ANT rejeita dualismos, como agência e estrutura, micro e macro, local e global, humano e não humano, conteúdo e contexto, materialidade e sociedade (Law, 1999, Tonelli, 2016).

Alguns dos conceitos fundamentais da ANT, necessários para se compreender o funcionamento de uma rede sociotécnica, incluem: (1) ator-rede, (2) simetria, (3) intermediários e mediadores, (4) translação, (5) controvérsias e (6) agência distribuída. Passa-se agora a apresentar cada um deles.

4.1 Ator-rede

Um ator é qualquer entidade, humana ou não, que influencia uma rede de interações, incluindo indivíduos, instituições, objetos, tecnologias e conceitos abstratos como ideologias e metodologias. É importante ressaltar que, sem a mencionada rede de interações, um indivíduo se torna incompleto (Ahmadi; Soga, 2022). Nesse contexto, um ator não é simplesmente uma entidade isolada, mas, sim, uma complexa rede de elementos sobrepostos, justificando, assim, o uso do termo "ator-rede". Portanto deve-se sempre considerar tanto os agentes humanos quanto não humanos envolvidos em uma ação, como destacado por Bussular, Burtet e Antonello (2020).

Law (1987, p. 239) ilustra o conceito com as caravelas portuguesas utilizadas na exploração da costa africana, descrevendo-as como uma complexa "rede de pessoas, mastros, tábuas e lonas capaz de enfrentar uma variedade de circunstâncias sem se desintegrar" e que "mantinha relações estáveis entre suas partes componentes, relacionando-se com tudo o que encontrava enquanto se movia". Isso evidencia que o tecido social não é constituído apenas por seres humanos (Law, 1992).

Não existe distinção entre atores, em níveis micro e macro, local e global e todos os atores, sejam indivíduos, objetos ou organizações, possuem igual importância na formação de uma rede (Latour, 2012). Essa abordagem igualitária possibilita análises mais detalhadas dos atores e de seus papéis (Islam; Mäntymäki; Turunen, 2019). Sob essa perspectiva, a ANT incorpora uma variedade diversificada de ferramentas material-semióticas, sensibilidades e

métodos de análise, os quais consideram tudo no mundo social e natural como resultado contínuo das redes de relações nas quais estão imersos (Hajli *et al.*, 2022).

4.2 Simetria

A ANT não apenas reconhece a coexistência e influência mútua de atores humanos e não humanos, em uma rede de interações, mas também adota uma abordagem simétrica, na qual não há preferência presumida pelos atores humanos sobre os não humanos (Alcadipani; Hassard, 2010; Callon, 1984). Isso significa que um objeto inanimado pode exercer tanto poder de agência quanto um elemento social e não deve ser objeto de uma explicação especial (Law, 1987).

Ahmadi e Soga (2022) exemplificam essa simetria: para um empreendedor, uma coleção de pedras pode ser um projeto de arte com valor de mercado, enquanto para outros, são apenas parte da natureza. Portanto torna-se crucial seguir os atores (Latour, 2012) a fim de compreender como percebem e se relacionam com os diversos elementos que moldam e explicam o mundo (Alcadipani; Hassard, 2010; Bussular; Burtet; Antonello, 2020).

Essa simetria generalizada não implica tratar as pessoas como máquinas, negando-lhes direitos, deveres e responsabilidades, pois a simetria se refere a uma posição analítica e não ética (Law, 1992).

4.3 Intermediários e mediadores

Atuando como mediadores das relações entre outros agentes, os atores podem ser responsáveis por conectar diferentes partes de uma rede. Law (1992, p. 383-384) ilustra essa dinâmica, ao afirmar que "se retirássemos meu computador, meus colegas, meu escritório, meus livros, minha mesa e meu telefone, eu não seria um sociólogo escrevendo artigos, ministrando palestras e produzindo conhecimento".

É crucial observar, no entanto que intermediários e mediadores são conceitos distintos. Latour (2012) esclarece que intermediários transportam significado sem transformações, enquanto mediadores alteram, interpretam e modificam o sentido dos elementos, influenciando ações e relacionamentos. A distinção reside no papel do agente: um intermediário segue ações previsíveis e consistentes, enquanto um mediador não tem um roteiro fixo e transforma os roteiros dos outros, resultando em consequências complexas e imprevisíveis (Spena; Cristina, 2020).

A ANT vai além da visão dos intermediários como entidades isoladas que conectam duas ou mais partes. Em vez disso, os intermediários estão dispersos em territórios com atores interconectados de naturezas e papéis diversos, cujas características e ações dependem das relações em que estão envolvidos (Spena; Cristina, 2020). Nesse ponto, destaca-se que um ator pode exercer influência, mesmo sem estar fisicamente presente, pois a ação é distribuída, multiplicada e deslocada. Ela não se restringe a uma localização específica, ao contrário, origina-se dos atores, onde quer que estejam. Para a ANT, são as relações que definem e caracterizam os atores presentes na rede. Dessa forma, a concepção de níveis como local-global e micro-macro é desfeita, uma vez que a rede não é uma entidade fixa, mas, sim, o registro em movimento de uma entidade (Bussular; Burtet; Antonello, 2020).

4.4 O processo de translação

As redes estão constantemente em processo evolutivo, transformando-se, por meio de movimentos de translação, nos quais uma rede temporária de atores é gradualmente formada pelo papel de certas entidades que lideram e, em alguns casos, controlam outras, atuando como mediadoras e induzindo outros atores a modificar suas ações em direção ao estabelecimento de algo novo (Spena; Cristina, 2020).

O processo de translação é composto por quatro fases: (1) problematização, (2) interesse, (3) inscrição e (4) mobilização (Callon, 1984). Na fase de problematização, atores identificam interesses comuns, formando uma rede, delimitando problemas e soluções e identificando potenciais aliados. Na fase de interesse, o ator focal convence outros atores e alinha seus interesses. Na fase de inscrição, os atores ajustam-se aos interesses do ator focal, formando alianças e coordenando papéis na rede. Quando o ator focal obtém aliados, fortalece sua posição e ameaça concorrentes. Na fase de mobilização, a aliança é avaliada quanto à representação dos interesses e há expansão da rede (Al-Htaybat; von Alberti-Alhtaybat, 2022; Contesse *et al.*, 2021; Corsini, 2022; Piovesan, 2022). É importante ressaltar que as quatro fases frequentemente se sobrepõem ou ocorrem simultaneamente, devendo ser vistas como uma orientação conceitual e não como eventos claramente discerníveis (Callon, 1984; Piovesan, 2022).

A análise dos movimentos de translação permite compreender como os atores se mobilizam, associam-se e mantêm coesas várias partes de uma rede (Bussular; Burtet; Antonello, 2020). Esse processo também possibilita investigar relações de dominação, resistência e cooperação, revelando a questão da distribuição de poder na rede (Al-Htaybat; von

Alberti-Alhtaybat, 2022). Assim, os processos de translação sempre acarretam consequências, deixando sinais e transformando os atores em seus ciclos (Braga; Suarez, 2018). A nomenclatura de movimentos ou processos de translação deve ser compreendida, a partir da perspectiva de circulação, com foco não nos atores, mas naquilo que se move na rede (Latour, 2012).

Em resumo, a translação refere-se à criação de novas conexões e redes por meio da transformação e transição de significados, instituições e objetos materiais de um contexto para outro (Caldwell; Dyer, 2020). É importante ressaltar que nenhuma ordenação é completa e que uma variedade de estratégias diferentes pode coexistir e interagir (Law, 1992).

4.5 Controvérsias

No contexto dos movimentos de translação, cujos atores definem e redefinem redes e os intermediários se transformam em mediadores, surgem as controvérsias - momentos de divergência ou conflito entre os atores e suas representações. Essas controvérsias configuram-se como oportunidades para adaptação à mudança e reorganização da rede (Callon, 1984). Sempre que uma controvérsia surge, torna-se possível entender a natureza e a construção dos agentes, proporcionando explicações em termos de poder e interesses sociais (Law, 1987). Entretanto, para compreender as controvérsias dentro do escopo da ANT, é crucial evitar qualquer pré-julgamento e resistir tanto à concepção realista quanto à concepção mais relativista sobre o que é verdade e poder (Venturini; Munk, 2022).

A ANT tem estudado, ao longo do tempo, os atores com visões e crenças divergentes e seus impactos na rede e sua estabilidade. Além disso, aliado a uma perspectiva histórica, isso permite a descoberta, o rastreamento e a recriação de ações passadas que se combinaram para produzir os cenários presentes (Pandey; Dé; Ravishankar, 2022).

4.6 Agência distribuída

Por fim, a ANT defende a ideia da agência distribuída, o que significa que os seres humanos não são a única fonte de agência, mas é compartilhada por todos os atores na rede. Isso implica que não há um único ponto focal ou de controle e, sim, que a realidade social é moldada por uma série de relações complexas. A agência, no contexto da ANT, refere-se à capacidade de ação e de produção de respostas, sendo intencionalmente inerente, no caso dos

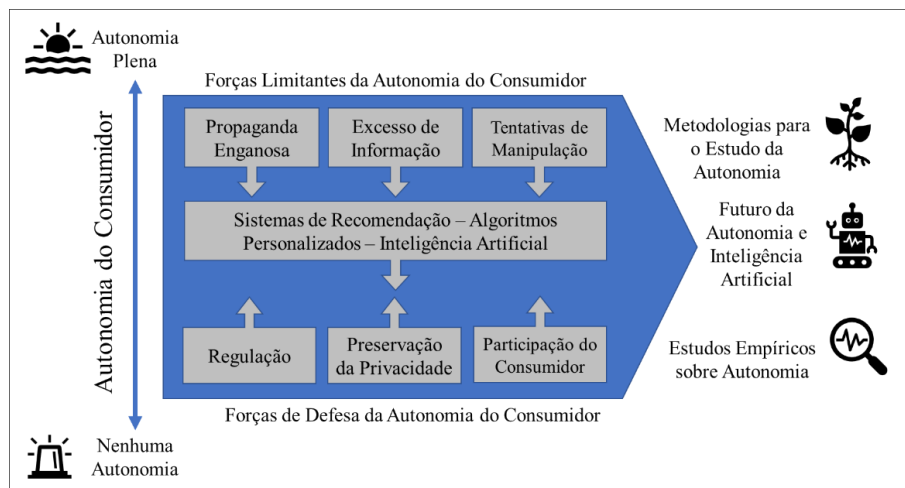
seres humanos e, intencionalmente não programada, no caso dos agentes não humanos (Ahmadi; Soga, 2022; Soga *et al.*, 2021).

Assim, as redes sociotécnicas, de acordo com a ANT, são estruturas dinâmicas, híbridas e interativas, em que a autonomia do consumidor não é um ponto de partida conhecido, mas um efeito relacional e processual que depende da configuração da rede em um determinado momento, sempre em mutação (Camillis; Bussular; Antonello, 2016). Essa abordagem permite entender como a autonomia do consumidor pode ser moldada por múltiplas forças, humanas e não humanas, em constante negociação.

5 A AUTONOMIA COMO UM PROCESSO EM FLUXO

Pode-se dizer, nessa ótica, que a autonomia não é algo fixo, mas um efeito das interações entre os diversos atores em uma rede sociotécnica. Assim, a autonomia do consumidor pode ser expandida ou restringida dependendo da configuração da rede. Freitas Junior, Tonelli e Mesquita (2024) elaboraram um *framework*, para o estudo da autonomia do consumidor, cuja construção foi definida como um processo fundamentado nos desejos, necessidades e preferências do indivíduo, sujeito a diversas influências externas (Figura3).

Figura 3 - *Framework* com diretrizes para o estudo da autonomia do consumidor.



Fonte: Freitas Junior, Tonelli e Mesquita (2024).

As influências externas podem tanto limitar quanto ampliar a autonomia do consumidor. Entre os fatores que podem restringir essa autonomia estão a propaganda enganosa, o excesso de informações e as tentativas de manipulação por parte dos fornecedores. Essas influências podem ser agravadas com o uso de tecnologias avançadas, como sistemas de recomendação e

algoritmos, que permitem a personalização de anúncios, preços e conteúdo. Por outro lado, a implementação de mecanismos regulatórios, para lidar com essas novas tecnologias, a proteção da privacidade e o consentimento informado são fatores externos que podem expandir a autonomia do consumidor. Além disso, a participação ativa do consumidor desempenha um papel fundamental nesse processo, uma vez que a autonomia é um construto social que requer engajamento e envolvimento por parte do próprio consumidor (Freitas Junior; Tonelli; Mesquita, 2024).

Nesse contexto, é relevante ressaltar que as repercussões das novas tecnologias de inteligência artificial sobre a autonomia do consumidor surgem como um campo de estudo emergente e imprescindível, o que sublinha a necessidade de desenvolver e empregar novas metodologias na análise da autonomia do consumidor (Freitas Junior; Tonelli; Mesquita, 2024), entre as quais a ANT desponta como alternativa que oferece uma perspectiva relacional e processual para o campo de estudo.

5.1 Exemplo prático: plataformas de streaming

Considerando-se o contexto atual em que as tecnologias digitais, aplicativos móveis, redes sociais e inteligência artificial exercem uma influência cada vez maior sobre os consumidores, a ANT oferece uma nova abordagem para a análise da autonomia do consumidor. A identificação de intermediários, mediadores e controvérsias, bem como a aplicação das fases do processo de translação, nas relações de consumo, podem fornecer insights significativos sobre as interações entre atores na construção da autonomia do consumidor. Como exemplo, podem-se citar as plataformas de streaming.

As plataformas de streaming eliminam a necessidade de horários fixos para assistir a conteúdos, permitindo acesso a amplos catálogos de conteúdo audiovisual sem uma preocupação com custos individuais, influenciando profundamente os hábitos de consumo, se comparados com a tv aberta ou por assinatura.

Uma plataforma de streaming, como a Netflix, por exemplo, pode ser vista como parte de uma rede sociotécnica, cujos consumidores (humanos) fazem escolhas baseadas nos sistemas de recomendação personalizados, algoritmos (não humanos) influenciam tais escolhas, priorizando certos conteúdos, com base no comportamento passado do usuário, mas também por interesses (humanos) da própria empresa ou de estúdios e produtores (também humanos), que negociam o que será exibido. A infraestrutura digital (não humana) determina a experiência do acesso e navegação na plataforma e as leis e regulações (não humanas) produzidas por

governos e legisladores (humanos) afetam o catálogo disponível em cada país. Cada um desses atores ou grupos de atores conjuntamente constrói a experiência do consumidor e molda a sua autonomia dentro da rede.

Em mercados como o de streaming de vídeo, as tecnologias possuem um papel fundamental, podendo facilitar o acesso a informações mais detalhadas e abrangentes sobre produtos e serviços e oferecendo novas oportunidades de interação e engajamento, que possibilitam o compartilhamento de experiências e opiniões. No entanto é essencial destacar que as tecnologias também podem ter um impacto negativo na autonomia do consumidor. Por exemplo, quando as informações são filtradas ou direcionadas pelas empresas, as tecnologias podem restringir a liberdade de escolha dos consumidores (Puntoni *et al.*, 2020).

Algoritmos e recomendações personalizadas podem limitar a exposição do consumidor a diversas opções de compra, criando um cenário no qual o consumidor é exposto apenas a produtos e serviços que correspondem aos seus gostos e preferências previamente estabelecidos, o que acaba por reduzir a diversidade de escolhas disponíveis, privando os consumidores de oportunidades de reflexão sobre suas preferências (André *et al.*, 2018). Além disso, as tecnologias podem coletar e utilizar dados pessoais do consumidor, sem o seu conhecimento ou consentimento, com o propósito de obter informações comportamentais e relacionadas às suas decisões de compra (Fox, 2018; Leal *et al.*, 2021), acarretando consequências negativas para sua privacidade e segurança.

Assim, o impacto das tecnologias, na construção da autonomia do consumidor, pode ambivalente, podendo tanto ampliar quanto restringir suas escolhas e decisões de compra. Por isso, é crucial realizar uma análise crítica do papel das tecnologias, nas relações de consumo e compreender de que maneira elas podem influenciar a autonomia do consumidor em diferentes contextos. A ANT surge como uma opção teórico-metodológica apropriada, para abordar essa questão, ao seguir os atores e identificar as formas e processos pelos quais os consumidores exercem ou perdem sua autonomia em diversos contextos de consumo.

6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

A superação da dicotomia entre indivíduo e estrutura implica uma reformulação do conceito de autonomia do consumidor. Características presentes nas várias definições de autonomia, como controle, vontade e desejo, escolha, autorreflexão, racionalidade (Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023) e outras que refletem o domínio do consumidor sobre as suas escolhas

encontram-se imbricadas com influências externas que podem tanto limitar quanto ampliar a autonomia.

Nesse sentido, a ANT oferece uma abordagem que evita tratar a autonomia do consumidor apenas como uma característica psicológica exclusiva do indivíduo ou como algo determinado por influências externas. Para além disso, a autonomia deve ser considerada como um efeito relacional e contingente que emerge da interação entre múltiplos atores humanos e não humanos. Dessa forma, a autonomia do consumidor não deve ser considerada como um atributo fixo, mas como parte de um processo dinâmico, mutável e negociado por meio de redes sociotécnicas (Camillis; Bussular; Antonello, 2016).

Essa nova visão da autonomia abre novas perspectivas para estudos e pesquisas sobre o empoderamento do consumidor e a vulnerabilidade no consumo. Questões como assimetrias de poder e informação na rede podem ganhar novos contornos a partir de uma definição relacional e processual da autonomia do consumidor. A adoção da ANT, como lente teórico-metodológica, pode trazer uma nova compreensão sobre como as políticas públicas, as infraestruturas digitais e as práticas de mercado interagem para moldar a autonomia do consumidor.

Ao caminhar na direção de uma perspectiva relacional e processual da autonomia do consumidor, torna-se necessário seguir os atores e mapear as relações entre consumidores, empresas, algoritmos, regulações e tecnologias, pois as redes não são estáticas (Bussular; Burtet; Antonello, 2020). A percepção individual do consumidor sobre a própria autonomia continua a ser importante, mas não pode ser considerada como único foco das pesquisas, que deve contemplar também a agência não humana (Braga; Suarez, 2018), as tecnologias e as infraestruturas (Cochoy, 2008). Assim, métodos de análise compatíveis com a ontologia da ANT devem ser empregados, tais como a observação e as análises documentais, a análise temática, análise do discurso, entrevistas semiestruturadas ou abertas, as fases do movimento de translação e mapeamento de controvérsias (Braga; Suarez, 2018; Camillis; Bignetti; Petrini, 2020; Venturini; Munk, 2022).

É importante que as pesquisas com esse novo enfoque da autonomia investiguem como ela se constrói e se reconfigura, em diferentes contextos, principalmente com alta aplicação da tecnologia, tais como plataformas de streaming, marketplaces, redes sociais. A combinação de estudos de consumo, ciência e tecnologia, regulação e comportamento do consumidor pode ampliar o escopo das pesquisas. É fundamental reconhecer que a incorporação de outras teorias e a aplicação de métodos de pesquisa triangulados são abordagens válidas e imprescindíveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste artigo consistiu em analisar como a autonomia do consumidor pode ser compreendida e examinada à luz da ANT. Nesse sentido, realizou-se uma revisão bibliográfica abordando tanto a autonomia do consumidor quanto a ANT, explorando como essa teoria pode ser aplicada para identificar as maneiras pelas quais os consumidores exercem ou perdem sua autonomia em diversos cenários de consumo, com ênfase na relevância da tecnologia.

Considera-se que a ANT emerge como uma opção teórica viável, para a investigação da autonomia do consumidor, fornecendo uma nova perspectiva analítica, ao destacar a importância de compreender as relações entre os diferentes atores e como essas interações são influenciadas pela rede. Sob o escopo da ANT, a autonomia do consumidor não é concebida somente como uma capacidade psicológica inerente ou um direito intrínseco, mas também como uma construção moldada pelas conexões que os consumidores estabelecem com outros atores na rede.

O estudo da autonomia do consumidor, em contextos em que a tecnologia desempenha um papel significativo, é particularmente relevante para a aplicação da perspectiva teórico-metodológica da ANT. A tecnologia assume uma dupla função, em relação à autonomia do consumidor, podendo ser tanto um facilitador quanto um obstáculo. Ambientes de consumo, nos quais algoritmos e sistemas de recomendação personalizados direcionam o consumidor a produtos ou serviços alinhados com suas preferências pré-existentes, limitando, assim, suas oportunidades de reflexão e discernimento, constituem áreas de pesquisa promissoras para a aplicação da ANT. Estudos que abordem questões de privacidade, especialmente no contexto online e as implicações das novas tecnologias de inteligência artificial também surgem, como possíveis direções, para investigações futuras sobre o tema.

Por fim, este estudo se restringiu a introduzir a ANT na agenda de pesquisa sobre a autonomia do consumidor. No entanto é importante reconhecer que a adoção de outras teorias e abordagens metodológicas também pode enriquecer o desenvolvimento das investigações nesse campo de estudo.

REFERÊNCIAS

- AHMADI, A.; SOGA, L. R. To be or not to be: latent entrepreneurship, the networked agent, and the fear factor. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 174, June 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121281>.
- AL-HTAYBAT, K.; VON ALBERTI-ALHTAYBAT, L. Enhancing delivery: algorithms supporting performance management in the logistics sector. **Qualitative Research in Accounting and Management**, Exeter, v. 19, n. 3, p. 305-322, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2021-0063>.
- ALCADIPANI, R.; HASSARD, J. Actor-Network Theory, organizations and critique: towards a politics of organizing. **Organization**, Thousand Oaks, v. 17, n. 4, p. 419-435, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508410364441>.
- ANDRÉ, Q. *et al.* Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. **Customer Needs and Solutions**, London, v. 5, n. 1/2, p. 28-37, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- ANKER, T. Autonomy as license to operate: establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, London, v. 20, n. 4, p. 527-545, 2020. DOI: [10.1177/1470593120926255](https://doi.org/10.1177/1470593120926255).
- ANKER, T. Consumer autonomy and social technology: the case of social media algorithms and the metaverse. **Developments in Marketing Science: proceedings of the academy of marketing science**, London, part F2055, p. 99-110, Jan. 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49039-2_10.
- ANKER, T.; KAPPEL, K.; SANDØE, P. The liberating power of commercial marketing. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 93, n. 4, p. 519-530, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0236-4>.
- ATTAS, D. What's wrong with "deceptive" advertising? **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 21, n. 1, p. 49-59, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>.
- AYLSWORTH, T. Autonomy and manipulation: refining the argument against persuasive advertising. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 175, p. 689-699, July 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>.
- BJØRLO, L.; MOEN, Ø.; PASQUINE, M. The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: a conceptual framework. **Sustainability**, Basel, v. 13, n. 4, p. 1-18, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042332>.
- BRAGA, C.; SUAREZ, M. Teoria ator-rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **Cadernos EBAP.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 218-231, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395164275>.

BUSSULAR, C. Z.; BURTET, C. G.; ANTONELLO, C. S. The actor-network theory as a method in the analysis of Samarco disaster in Brazil. **Qualitative Research in Organizations and Management**: an international journal, Leeds, v. 15, n. 2, p. 176-191, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/QROM-04-2017-1520>.

CALDWELL, R.; DYER, C. The performative practices of consultants in a change network: an actor-network practice perspective on organisational change. **Journal of Organizational Change Management**, Bradford, v. 33, n. 5, p. 941-963, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2019-0318>.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc bay. **The Sociological Review**, Oxford, v. 32, n. 1, p. 196-233, 1984. Supplement. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>.

CALLON, M.; LATOUR, B. Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. In: KNORR-CETINA, K.; CICOUREL, A. V. (org.). **Advances in social theory and methodology**: towards an integration of micro and macro-sociologies. London: Routledge, 1981. p. 277-303.

CAMILLIS, P. K. de; BIGNETTI, B.; PETRINI, M. Percursos da teoria ator-rede nas pesquisas brasileiras em administração. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 14, n. 4, p. 93-114, 2020. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.44341>.

CAMILLIS, P. K. de; BUSSULAR, C. Z.; ANTONELLO, C. S. A agência a partir da Teoria Ator-Rede: reflexões e contribuições para as pesquisas em administração. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 23, n. 76, p. 73-91, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9230764>.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>.

COLANGELO, G.; MAGGIOLINO, M. From fragile to smart consumers: shifting paradigm for the digital era. **Computer Law and Security Review**, New York, v. 35, n. 2, p. 173-181, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.12.004>.

CONTESSÉ, M. *et al.* Unravelling non-human agency in sustainability transitions. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 166, Dec. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120634>.

CORSINI, L. The making of a makerspace in Ethiopia: a study of legitimacy using Actor-Network Theory. **Africa Journal of Management**, London, v. 8, n. 3, p. 399-424, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/23322373.2022.2071577>.

CRISP, R. Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 6, n. 5, p. 413-418, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00382898>.

CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: buying into the ideology of capitalism. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 48, n. 3, p. 229-236, 2003. DOI: 10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6.

EMAMALIZADEH, H. The informative and persuasive functions of advertising: a moral appraisal: a comment. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 4, n. 2, p. 151-153, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00383569>.

FOX, S. Domesticating artificial intelligence: expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption. **Journal of Consumer Culture**, Washington, DC, v. 18, n. 1, p. 169-183, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540516659126>.

FREITAS JUNIOR, D. B. de; TONELLI, D. F.; MESQUITA, D. L. Autonomia do consumidor: conceitos, abordagens e perspectivas. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia - REGIT**, Itaquaquecetuba, v. 21, n. 1, p. 12-27, 2024. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT21-A2>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GAO, W. *et al.* How does presence influence purchase intention in online shopping markets?: an explanation based on self-determination theory. **Behaviour and Information Technology**, London, v. 37, n. 8, p. 786-799, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>.

HAJLI, N. *et al.* Social bots and the spread of disinformation in social media: the challenges of artificial intelligence. **British Journal of Management**, Chichester, v. 33, n. 3, p. 1238-1253, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12554>.

HALD, K. S.; SPRING, M. Actor-network theory: a novel approach to supply chain management theory development. **Journal of Supply Chain Management**, London, v. 59, n. 2, p. 1-19, Jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/jscm.12296>.

HYMAN, M. R.; KOSTYK, A.; TRAFIMOW, D. True consumer autonomy: a formalization and implications. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 183, p. 841-863, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.

ISLAM, A. K. M. N.; MÄNTYMÄKI, M.; TURUNEN, M. Why do blockchains split?: an actor-network perspective on Bitcoin splits. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 148, Dec. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119743>.

KOTLIAR, D. M. Who gets to choose?: on the socio-algorithmic construction of choice. **Science Technology and Human Values**, London, v. 46, n. 2, p. 346-375, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0162243920925147>.

LATOURE, B. **A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. Caxias do Sul: Edusc, 2001.

LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba; Caxias do Sul: Edusc, 2012.

LAW, J. After ant: complexity, naming and topology. **The Sociological Review**, Oxford, v. 47, n. 1, p. 1-14, 1999. Supplement. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1999.tb03479.x>.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems Practice**, New York, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01059830>.

LAW, J. On the social explanation of technical change: the case of the portuguese maritime expansion. **Technology and Culture**, New York, v. 28, n. 2, p. 227, 1987. DOI: <https://doi.org/10.2307/3105566>.

LEAL, J. S. *et al.* “Olá, posso te ajudar?”: inteligência. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 20, n. 4, p. 28-40, 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/8718>. Acesso em: 10 mar. 2025.

MIK, E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. **Law, Innovation and Technology**, London, v. 8, n. 1, p. 1-38, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>.

PANDEY, N.; DÉ, R.; RAVISHANKAR, M. N. Improving the governance of information technology: insights from the history of Internet governance. **Journal of Information Technology**, London, v. 37, n. 3, p. 266-287, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/02683962211054513>.

PIOVESAN, F. Reflections on combining action research and actor-network theory. **Action Research**, Thousand Oaks, v. 20, n. 4, p. 363-379, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/1476750320919167>.

PUNTONI, S. *et al.* Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 85, n. 1, p. 131-151, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>.

SCHERHORN, G. The goal of consumer advice: transparency or autonomy? **Journal of Consumer Policy**, Neuwied, v. 8, n. 2, p. 133-151, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00380496>.

SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice?: expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets and Culture**, London, v. 24, n. 5, p. 419-438, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1814260>.

SMITH, N. C.; GOLDSTEIN, D. G.; JOHNSON, E. J. Choice without awareness: ethical and policy implications of defaults. **Journal of Public Policy and Marketing**, London, v. 32, n. 2, p. 159-172, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.10.114>.

SOGA, L. R. *et al.* Web 2.0-enabled team relationships: an actor-network perspective. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, London, v. 30, n. 5, p. 639-652, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1847183>.

SPENA, T. R.; CRISTINA, M. Practising innovation in the healthcare ecosystem: the agency of third-party actors. **Journal of Business and Industrial Marketing**, Leeds, v. 35, n. 3, p. 390-403, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0048>.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 377-390, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395141596>.

VENTURINI, T.; MUNK, A. K. **Controversy mapping: a field guide**. Cambridge: Polity Press, 2022.

WAGNER, G.; EIDENMÜLLER, H. Down by algorithms?: siphoning rents, exploiting biases, and shaping preferences: regulating the dark side of personalized transactions. **University of Chicago Law Review**, Chicago, v. 86, n. 2, p. 581-609, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3160276>.

Artigo 2 - Redigido conforme norma do periódico científico - Versão publicada	
Título do artigo:	Percursos metodológicos sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede: revisão integrativa e recomendações
Autores:	Dionysio Borges de Freitas Junior Dany Flávio Tonelli
Periódico:	Teoria e Prática em Administração
ISSN	2238-104X
DOI	https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2025v15n1.71270

ARTIGO 2 - PERCURSOS METODOLÓGICOS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE: REVISÃO INTEGRATIVA E RECOMENDAÇÕES



Teoria e Prática em Administração, v. 15, n. 1
 Freitas Junior & Tonelli
 Seção: artigos de pesquisa
 DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2025v15n1.71270>

Percursos metodológicos sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede: revisão integrativa e recomendações¹

Methodological paths from the perspective of Actor-Network Theory: an integrative review and recommendations

Dionysio Borges de Freitas Junior

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP – Brasil
 dionysiofreitas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1782-209X>

Dany Flávio Tonelli

Universidade Federal de Lavras – UFLA – Brasil
 danytonelli@ufla.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4307-6430>

Recebido: 26 Ago 2024

Revisado: 02 Mar 2025

Aceito: 22 Abr 2025

Resumo

Objetivo: Este estudo investiga a compatibilidade entre métodos de coleta e análise de dados e a ontologia da Teoria Ator-Rede (ANT), buscando recomendações metodológicas alinhadas a seus princípios fundamentais. **Metodologia:** Realizamos uma revisão integrativa da literatura com 42 artigos empíricos publicados nos últimos cinco anos, analisando os métodos de coleta e análise de dados empregados. A partir disso, propomos um modelo metodológico baseado na ANT. **Principais resultados:** Entrevistas, pesquisa documental e observação foram os métodos de coleta mais usados, com a análise temática predominando entre os métodos de análise. Destacamos que a centralidade do ator humano ainda é comum em muitas pesquisas. **Contribuições acadêmicas:** Apresentamos um modelo composto pela análise temática como etapa inicial, combinada com outros métodos para melhor alinhamento com a agência da ANT. **Contribuições práticas:** A ANT pode auxiliar na interação entre tecnologias, processos e pessoas, influenciando a comunicação e identificando pontos críticos nessas relações. Dessa forma, a gestão pode identificar oportunidades de inovação e melhorias nos processos organizacionais.

Palavras-chave: teoria ator-rede; metodologia de pesquisa; coleta e análise de dados.

Abstract

Purpose: This study investigates the compatibility between data collection and analysis methods and the ontology of Actor-Network Theory (ANT), aiming to provide methodological recommendations aligned with its fundamental principles. **Methodology:** We conducted an integrative literature review of 42 empirical articles published in the last five years, analyzing the data collection and analysis methods employed. Based on this, we propose a methodological framework grounded in ANT. **Main results:** Interviews, document analysis, and observation were the most used data collection methods, with thematic analysis being the predominant approach for data analysis. We highlight that the centrality of human actors remains common in many studies. **Academic contributions:** We present a model in which thematic analysis serves as an initial step, combined with other methods to better align with ANT's concept of agency. **Practical contributions:** ANT can support the interaction between technologies, processes, and people, influencing communication and identifying critical points in these relationships. This, in turn, enables management to identify opportunities for innovation and improvements in organizational processes.

Keywords: actor-network theory; research methodology; data collection and analysis.

¹Editor-associado: Pedro Jácome de Moura Jr. (<https://orcid.org/0000-0001-6548-4614>)

1. Introdução

A Teoria Ator-Rede (*Actor-Network Theory*, ou ANT) nasceu nos estudos de ciência e tecnologia. Inicialmente, estudou a construção social dos fatos científicos em uma rede de atores humanos e não humanos, analisando-se a prática científica em laboratório (Latour & Woolgar, 1979). Outro estudo seminal abordou o recrutamento e o alinhamento de atores na formação de uma rede, exemplificado pela pesca de vieiras na França (Callon, 1984). A expansão marítima portuguesa dos séculos XV e XVI também foi estudada sob o enfoque da ANT, evidenciando a coordenação de elementos heterogêneos na viabilização dessa expansão (Law, 1987). E desde a década de 1980, a ANT vem aprimorando seus conceitos e impactando novas e diversas áreas de estudo, particularmente na área gerencial, de organizações e em estudos de mercado e consumidores.

A atratividade e atualidade da ANT decorrem de sua proposta ontológica, baseada em três princípios fundamentais: relacionalidade, heterogeneidade e performatividade. Conforme esses princípios, a realidade resulta das interações entre atores em uma rede, onde essas conexões permitem que eles se definam e se modifiquem mutuamente (Latour, 2012). A realidade não é apenas fruto das interações, mas é performada em cada episódio de ação, ou seja, não é simplesmente descoberta ou representada, mas produzida e moldada. Isto significa que humanos e não humanos desempenham papéis e adquirem significado ao atuarem como mediadores, modificando e deslocando interesses contraditórios (Latour, 2001). Assim, configura-se uma simetria generalizada, na qual não há preferência presumida pelos atores humanos sobre os não humanos (Callon, 1984), no sentido em que a simetria se refere a uma posição analítica e não ética (Law, 1992).

Instigados pelas plataformas de streaming e seus algoritmos de recomendação, investigamos como a autonomia do consumidor é construída e desconstruída nas interações entre atores em rede. Nesse contexto, a ANT mostrou-se providencial como referencial teórico e metodológico. Existem cerca de 27 definições de autonomia do consumidor (Hyman et al., 2022), algumas enfatizando a capacidade psicológica individual, outras as influências externas. No entanto, nenhum dos estudos adota os princípios ontológicos da ANT como metodologia de estudo. Assim, em nossa pesquisa sobre a autonomia do consumidor (em andamento), identificamos a necessidade de técnicas de coleta e análise de dados que realmente contemplem os princípios fundamentais da ANT: relacionalidade, heterogeneidade e performatividade.

Dessa forma, emerge a questão de pesquisa do presente artigo: como coletar e analisar dados considerando que a realidade é episódica e composta por interações entre os atores, e que tanto humanos quanto não humanos podem ter igualmente poder de agência? Em outras palavras: como deve ser delineado um percurso metodológico levando em conta os pressupostos básicos da ANT? Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar as compatibilidades entre métodos de coleta e análise de dados e a ontologia da ANT.

Para alcançar este objetivo, abordaremos na próxima seção os conceitos fundamentais da ANT, estudos anteriores e recomendações metodológicas da literatura. Em seguida, realizaremos uma revisão integrativa artigos empíricos dos últimos cinco anos, analisando métodos de coleta e análise de dados e suas contribuições acadêmicas e gerenciais. Na quarta seção, apresentaremos o plano metodológico de nossa pesquisa sobre a autonomia do consumidor. Por fim, faremos as considerações finais e listaremos as referências utilizadas.

2. Recomendações

A ANT considera que atores humanos e não humanos interagem e influenciam-se mutuamente em redes complexas. Um ator é qualquer entidade, humana ou não, capaz de agir sobre outro elemento (Latour, 2012). Assim, as redes incluem não apenas atores humanos, mas também máquinas, animais, textos, dinheiro, arquitetura, entre outros. Praticamente todas as interações humanas são mediadas por não humanos, e a heterogeneidade das redes sociais constitui a própria sociedade (Law, 1992). Segundo Callon (2012), uma rede de atores é formada por um ator que conecta elementos heterogêneos, redefinindo-os e transformando-os. Nesse sentido, a ANT não privilegia humanos ou não humanos, elementos sociais, naturais ou técnicos, sugerindo uma simetria generalizada. Reconhece a fluidez das fronteiras entre eles, delineando uma teia complexa onde sociedade e natureza se entrelaçam (Callon, 1984).

O conceito de translação é crucial na ANT. Uma rede de atores se forma gradualmente através da liderança de certas entidades que atuam como mediadoras, induzindo outros atores a direcionar suas ações para estabelecer algo novo (Spena & Cristina, 2020). Segundo Latour (2001), a translação envolve

a mediação dos atores, resultando em modificações e deslocamentos de interesses contraditórios. Esse processo tem quatro fases: (1) problematização, que define a identidade e os papéis dos atores na rede; (2) interesse, onde ocorrem dinâmicas de convencimento e alinhamento entre os atores; (3) inscrição, caracterizada por negociações para formar alianças e coordenação de papéis na rede; e (4) mobilização, em que os atores são deslocados e reagrupados, verificando a validade da aliança e construindo uma rede de relacionamentos (Callon, 1984).

Um elemento central na translação dos atores é a presença de controvérsias, definidas como contestação da representatividade de um ator (Callon, 1984), ou momentos de divergências e conflitos entre atores, que se tornam oportunidades para mudanças e reorganização da rede (Venturini & Munk, 2022).

A ANT aborda a complexidade e multiplicidade das redes, superando dicotomias como local-global, micro-macro e material-social (Law, 1999). As relações definem os atores na rede, tornando essas dicotomias irrelevantes, pois a rede é um registro em movimento de uma entidade (Bussular et al., 2020). Assim, os métodos de análise na ANT devem considerar o mundo social e natural como um continuum de redes de relações (Hajli et al., 2022).

Assim sendo, considerando que o social e o natural se entrelaçam em redes de relações, podemos afirmar que qualquer pesquisa desenvolvida sob a ótica da ANT deve fundamentar-se em métodos que possibilitem rastrear as conexões entre os atores e suas controvérsias. Tais métodos não devem se basear na "determinação da ação pela sociedade", na "habilidade de cálculo dos indivíduos" ou em um "poder do inconsciente", mas sim na "subdeterminação da ação, nas incertezas e controvérsias em torno de quem e o que está agindo" (Latour, 2012 p. 74). Portanto, é crucial seguir as trajetórias dos atores, utilizando métodos que permitam analisar as redes e mapear as conexões entre eles, visualizando como se relacionam e influenciam uns aos outros (Braga & Suarez, 2018).

Braga & Suarez (2018) destacam métodos e precauções importantes. Ao realizar entrevistas, deve-se buscar as conexões e posições dos respondentes nas redes, não apenas suas opiniões subjetivas. A observação deve integrar os estudos da ANT, e a coleta de dados pode incluir diversas fontes documentais, como fotografias, notas de campo, matérias jornalísticas, sites e artigos científicos, conforme Cochoy (2008). Braga & Suarez (2018) recomendam ainda que os métodos considerem a agência humana e não humana, destacando a observação como fundamental para entender processos e transformações nas redes.

Camillis et al. (2020) argumentam que a ANT propõe uma organização alternativa da realidade, resultante de práticas e relações entre diversos atores, humanos ou não humanos. A pesquisa desses autores examina 24 teses de pós-graduação em administração no Brasil, identificando dois caminhos: (1) metodologias que usam a ANT e (2) metodologias que se alinham à agência da ANT.

As metodologias que utilizam a ANT aplicam seus conceitos, identificam categorias de análise e mapeiam redes e atores. Já as metodologias que participam da agência da ANT integram teoria, método, pesquisador e objeto de pesquisa. Assim, participar da agência da ANT significa que o pesquisador se insere na rede de pesquisa, descrevendo relações e moldando a realidade (Camillis et al., 2020).

Camillis et al. (2020) identificam métodos adequados para uma abordagem que participe da agência da ANT, como: análise temática, análise do discurso, entrevistas semiestruturadas ou abertas, observação participante e não participante, seguir os atores, fases do movimento de translação e mapeamento de controvérsias.

Em resumo, os métodos devem ser diversos, buscando uma triangulação que permita rastrear as conexões e controvérsias entre os atores. Devemos empregar várias fontes de coleta de dados para obter diferentes perspectivas da realidade, das ações, incertezas e controvérsias, incluindo aspectos humanos, não humanos, naturais, materiais e tecnológicos. Para compreender o estado da arte dos artigos empíricos na ANT, realizamos uma revisão detalhada dos métodos de coleta e análise de dados utilizados, cujo resultado é apresentado a seguir.

3. Revisão

A revisão integrativa da literatura (Torraco, 2005) que apresentamos nesta seção, busca sintetizar e apresentar a metodologia dos artigos publicados sob a perspectiva teórico-metodológica da ANT, permitindo a identificação de tendências, lacunas e direções futuras, possibilitando uma visão abrangente e estruturada das publicações neste campo de pesquisa. Para tanto, examinamos a utilização de métodos de coleta e análise de dados em trabalhos empíricos publicados nos últimos cinco anos. Advertimos que o termo "coleta de dados" é utilizado apenas com o propósito de separar o processo de

construção dos dados e a sua respectiva análise, tendo em vista que a produção de dados para a ANT pressupõe a participação ativa do pesquisador conjuntamente com os atores em rede.

É importante salientar que, por se tratar de uma revisão integrativa, os resultados podem sofrer limitações referentes à subjetividade na interpretação do conteúdo, e quanto à qualidade das publicações analisadas.

Considerando-se a dispersão do conteúdo das pesquisas existentes e a necessidade de apresentá-los conjuntamente (Scully-Russ & Torraco, 2020), empreendemos em fevereiro de 2024 uma busca de artigos publicados, com os parâmetros da Tabela 1.

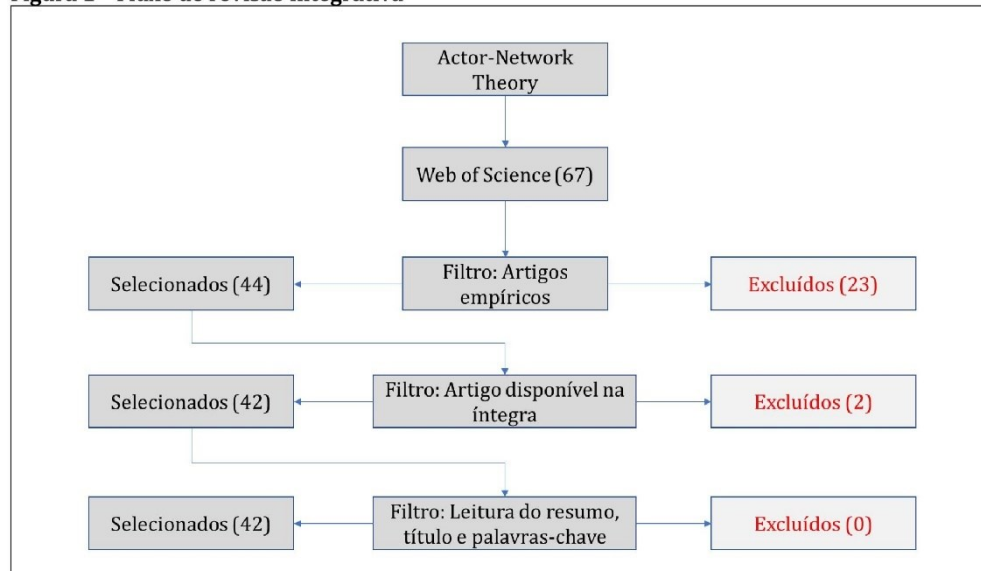
Tabela 1 – Parâmetros da pesquisa

Objetivo da revisão:	Apresentar os métodos de coleta e análise de dados de artigos desenvolvidos sob a perspectiva da ANT
Critérios de inclusão e exclusão:	Foram incluídos artigos empíricos publicados em periódicos entre 2019 e 2023. Foram excluídos artigos de revisão, artigos publicados em eventos e artigos que não se encontravam disponíveis na íntegra.
Fonte de pesquisa:	Base de dados <i>Web of Science</i> , na área de pesquisa <i>Management</i> , a partir do termo " <i>actor network theory</i> " (nos títulos, resumo e palavras-chave dos artigos), com delimitação temporal entre 2019 e 2023.
Objetivo da revisão:	Apresentar os métodos de coleta e análise de dados de artigos desenvolvidos sob a perspectiva da ANT

Fonte: Elaboração própria

Identificamos 67 artigos publicados, dos quais 65 estavam disponíveis em texto completo. Tendo em vista os critérios de exclusão, descartamos de nossa análise 23 artigos, por se tratarem de trabalhos teóricos. Portanto, com o intuito de identificar o percurso metodológico adotado pelos autores, analisamos um total de 42 artigos, considerando as suas escolhas relativas à coleta e análise dos dados, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Fluxo de revisão integrativa



Fonte: Elaborado com base em Botelho et al., (2011) e Siqueira et al., (2020)

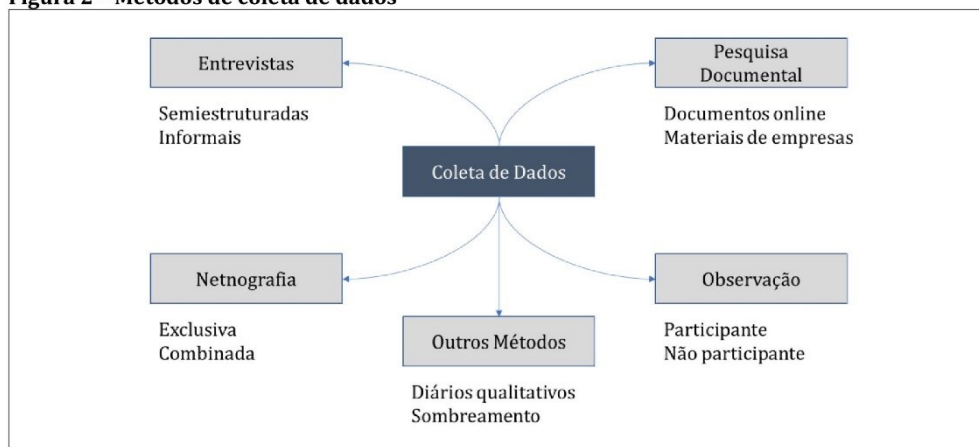
Dedicamo-nos ao conteúdo dos artigos encontrados, procurando compreender seus objetivos, contribuições e metodologia. A análise foi estruturada a partir dos métodos de coleta e análise dos dados que foram emergindo das leituras.

A seguir apresentamos e interpretamos as características metodológicas relevantes do conjunto estudado, e concluímos com uma breve discussão e a apresentação das contribuições acadêmicas e gerenciais encontradas.

3.1. Coleta de dados

No que diz respeito ao método de coleta de dados, observamos, de forma geral, a utilização de múltiplos métodos na maioria dos artigos analisados, sendo os mais frequentemente empregados as entrevistas (presentes em 36 dos 42 artigos), a pesquisa documental (em 26 artigos) e a observação participante ou não participante (em 23 artigos). A netnografia foi empregada em 3 artigos. Outros métodos também estiveram presentes e serão descritos a seguir. A Figura 2 ilustra os métodos empregados.

Figura 2 – Métodos de coleta de dados



Fonte: Elaboração própria

3.1.1. Entrevistas

Os artigos que empregaram entrevistas como método de coleta de dados o fizeram predominantemente na modalidade semiestruturada. Observamos a aplicação de entrevistas informais em alguns trabalhos, como por exemplo o estudo de Bussular et al. (2020), que investigou as controvérsias presentes na tragédia ambiental de Mariana – MG; em Capaverde et al. (2021), que exploraram as relações de trabalho de motoristas de aplicativos de mobilidade urbana; Jensen & Sandström (2020), cujo trabalho abordou a organização do espaço de trabalho em uma mina subterrânea; e também em Tureta et al. (2021), que examinaram a implementação de um contrato entre uma empresa de serviços trabalhistas e um hospital universitário.

Em dois artigos, o contato com os entrevistados não se restringiu à condução de uma única entrevista. A utilização de múltiplas entrevistas com um mesmo entrevistado-chave (Beunza & Ferraro, 2019) e o acompanhamento pós-entrevista por meio de contatos via redes sociais (Fernandes et al., 2019) exemplificam essa abordagem.

Foram identificadas outras abordagens de entrevistas, como as entrevistas empáticas (buscando compreender as experiências e emoções do entrevistado) e aquelas conduzidas com a apresentação de fotografias aos participantes (Madsen, 2021). Além disso, o envio eletrônico do questionário para entrevistas estruturadas foi adotado como estratégia de pesquisa por Ozuem et al. (2021).

3.1.2. Pesquisa documental

A pesquisa documental nos artigos incluiu documentos online, públicos, materiais de empresas e participantes, além de artigos acadêmicos. Outras fontes incluíram fotos ou vídeos (Bobadilla et al., 2019; Bussular et al., 2020; Siebert & Czarniawska, 2020; Spina & Cristina, 2020; Lamine et al., 2019)

além de artigos de revistas ou jornais, tanto em formatos impressos quanto online (Bowden et al., 2021; Pellegrini & Johnson-Sheehan, 2021; Lamine et al., 2019).

Lamine et al. (2019) ressaltam a vantagem do uso de documentos, que são produzidos fora do contexto de estudo e podem incluir perspectivas externas, como opiniões de especialistas e análises de mercado.

3.1.3. Observação

A maioria dos artigos indica se a observação foi participante ou não. Visitas às instalações de uma empresa (Beunza & Ferraro, 2019), participação em reuniões presenciais ou remotas (Beunza & Ferraro, 2019; Villar et al., 2019), e acompanhamento da rotina de trabalho em uma empresa (Abboubi et al., 2022; Gooneratne & Hoque, 2021; Hultin et al., 2021) exemplificam a observação não participante.

Pesquisas com observação participante envolveram principalmente pesquisadores que trabalham ou trabalharam na empresa estudada (Caldwell & Dyer, 2020) além da participação em eventos como conferências, encontros e *workshops* (Dorland et al., 2019).

3.1.4. Netnografia

Dos 42 artigos analisados, três deles empregaram a netnografia como método de coleta de dados. Um deles de forma exclusiva (Burgess & Jones, 2020) e dois em combinação com outros métodos (Clifton et al., 2021; Fernandes et al., 2019).

Burgess & Jones (2020) investigaram os impactos do encerramento de um fórum online de uma comunidade de jogadores de videogame e sua cultura participativa, realizando uma netnografia não participativa. Clifton et al. (2021) analisaram a distribuição da liderança entre atores humanos e não humanos, coletando dados de discussões em fóruns online do Google, focando nas postagens de três representantes de empresas. Fernandes et al. (2019) explicaram como os agenciamentos são desfeitos pelos empreendedores informais em uma comunidade do Rio de Janeiro, utilizando métodos etnográficos como etnografia imersiva de curto prazo, entrevistas, observações e netnografia.

3.1.5. Outros métodos de coleta de dados

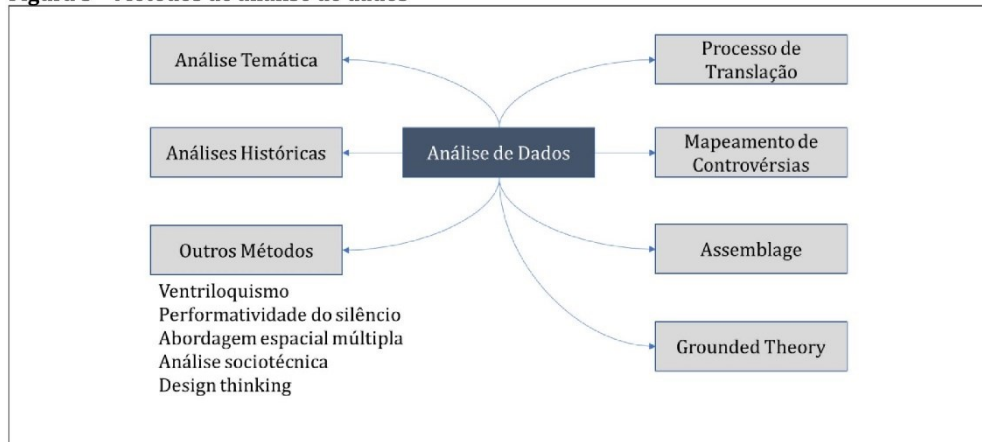
Um dos artigos usou diários qualitativos autopreenchidos (Ozuem et al., 2021), onde participantes registraram experiências por quatro semanas. As vantagens incluem conveniência, espontaneidade e ausência de interferência do pesquisador, exceto por lembretes para preenchimento diário.

Por sua vez, Ratner (2020), utilizou o método do sombreamento, acompanhando oito gestores escolares por 36 dias com interrupções. A autora destaca que seguir os movimentos desses gestores por locais fisicamente distintos permitiu compreender a relação entre espaço e organização.

3.2. Análise de dados

Observamos que uma parte significativa dos artigos deixa a desejar ao não detalhar os passos e procedimentos da análise. Geralmente, os procedimentos de coleta de dados são apresentados ao leitor com mais detalhes do que os procedimentos de análise empregados. Consideramos isso uma fragilidade nessas publicações, embora seja importante reconhecer a dificuldade de descrever de forma objetiva processos iterativos e reflexivos, que são intrincados e desafiadores de serem completamente explicados (Jensen & Sandström, 2020).

Não obstante, e alinhados com nosso objetivo, buscamos categorizar os métodos de análise empregados da maneira mais precisa possível, fazendo inferências em alguns casos. Isso foi realizado, por exemplo, em artigos nos quais a análise envolveu a codificação ou categorização do material, realizada com ou sem o auxílio de *softwares*, os quais classificamos como análise temática (21 artigos). Quando não foi viável rotular um ou mais métodos, incluímos como "outros" os artigos que empregaram métodos de análise únicos ou cuja classificação não pôde ser determinada (12 artigos). A Figura 3 ilustra os métodos empregados.

Figura 3 – Métodos de análise de dados

Fonte: Elaboração própria

3.2.1. Processo de translação

Um único artigo (Caldwell & Dyer, 2020) fundamentou sua metodologia de análise nas fases do processo de translação (problematização, interesse, inscrição e mobilização) com o intuito de explorar as práticas performativas de equipes de consultoria interna durante a implementação de um projeto de mudança (*Lean Six Sigma*) em uma empresa de telecomunicações. Os autores consideraram que a gestão de um projeto de mudança é frequentemente sustentada pela translação de procedimentos, regras ou planos de um contexto para outro, da visão de mundo da metodologia de mudança para os locais periféricos de implementação, onde as práticas se diversificam.

3.2.2. Análise temática

Os artigos que empregaram a análise temática como método seguiram, em linhas gerais, as etapas de codificação (realizada manualmente ou com o auxílio de softwares), redução e categorização dos dados nas categorias estabelecidas, além da exploração e interpretação dos temas, visando a obter um entendimento mais abrangente do material coletado.

Por exemplo, Silveira et al. (2022) investigaram o compartilhamento de bicicletas no Brasil e no Canadá, utilizando uma abordagem indutiva e temática apoiada nos princípios da ANT para identificar e mapear as representações entre os atores. Eles conduziram o processo de codificação com o auxílio do software NVivo, possibilitando a triangulação dos dados dos dois contextos estudados.

Villar et al. (2019) utilizaram o *software* Atlas.ti para organizar dados documentais, observações e transcrições de entrevistas. As codificações e classificações ajudaram a gerenciar o volume de dados, permitindo organizá-los por fatos, eventos, atores, relacionamentos e tempo.

Beunza & Ferraro (2019) analisaram os dados coletados e os registraram manualmente em memorandos, que serviram como base para a identificação de temas emergentes e constituíram um elemento fundamental no processo de teorização conduzido pelos autores. Além disso, eles elaboraram uma linha do tempo contendo eventos-chave, que também foi empregada na análise.

Bobadilla et al. (2019) categorizaram informações das etapas de um processo de inovação para capturar eventos e identificar padrões. Utilizaram códigos descritivos definidos previamente e apresentaram os resultados em formato narrativo.

Romestant (2020) analisou três casos de projetos de transporte urbano sobre trilhos na França. O autor desenvolveu um esquema de codificação, transcreveu e classificou entrevistas, e relacionou as perspectivas de cada ator envolvido para obter uma visão abrangente dos casos investigados.

3.2.3. Mapeamento de controvérsias

Dois artigos empregaram o mapeamento (ou cartografia) de controvérsias como método de análise de dados. Bussular et al. (2020) investigaram as controvérsias presentes na tragédia ambiental de Mariana – MG por meio do mapeamento das disputas que envolviam os principais conflitos entre os atores

humanos e não humanos afetados pelo desastre, bem como a empresa responsável. As autoras analisaram documentos, entrevistas e notas de campo com o auxílio do *software* ATLAS.ti, categorizando os principais conflitos e interesses em negociação para a definição das controvérsias.

Por sua vez, Tureta et al. (2021) empregaram o método do mapeamento de controvérsias junto com a abordagem da ANTi-História para estudar a implementação de contratos entre uma empresa de serviços trabalhistas e um hospital universitário público no Brasil. A conexão entre as controvérsias passadas e as questões atuais permitiu a compreensão de múltiplas realidades e quais delas estavam sendo representadas como história.

3.2.4. Análises históricas

Três estudos optaram por utilizar análises históricas como metodologia para a investigação de dados. Hultin et al. (2021) conduziram uma análise histórica de natureza genealógica, inspirada na concepção de uma "história do presente" de Foucault (1984), cujo propósito é compreender as circunstâncias e contingências que moldam os sujeitos, objetos e práticas no contexto atual. Os autores procuraram demonstrar como a formação e reformulação das relações sociais de poder e conhecimento geram novas perspectivas e comportamentos (Burrell, 1988). A abordagem analítica adotada contemplou as práticas do cotidiano, em detrimento de privilegiar eventos específicos, atores individuais ou iniciativas isoladas, enquanto os pesquisadores buscaram elucidar o movimento temporal dessas práticas ao traçarem sua genealogia.

O estudo conduzido por Sá & Costa (2019) investigou a formação do Memorial da Resistência de São Paulo (MRSP) sob a ótica da ANTi-História, por meio de uma análise sociopolítica dos agentes humanos e não humanos envolvidos na sua constituição. A abordagem da ANTi-História, surgida como uma vertente crítica na historiografia organizacional a partir da perspectiva da ANT (Durepos & Mills, 2011), parte do pressuposto de que a história é construída socialmente por meio das interações entre os diversos agentes envolvidos.

Tureta et al. (2021) também se dedicam à compreensão da formação do presente por meio da análise de eventos pretéritos, investigando a instauração de contratos entre uma empresa de serviços trabalhistas e um hospital universitário público no Brasil. Para tanto, adotam a abordagem da ANTi-História e estabelecem conexões com o método da cartografia de controvérsias, já discutido anteriormente, com o intuito de mapear a rede de relações entre os diversos agentes ao longo do tempo durante a implementação desses contratos.

3.2.5. Grounded theory

A análise de dados a partir de práticas inter-relacionadas tem sido associada à metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados (*Grounded Theory*), possibilitando uma compreensão aprofundada e entrelaçada das práticas em estudo, com ênfase na emergência de padrões e relações durante o processo de pesquisa. Essa abordagem refere-se, de forma geral, à geração teórica a partir dos dados coletados, cuja análise ocorre de maneira simultânea ao processo de coleta. Por meio da prática inter-relacionada (Corbin & Strauss, 2015), Américo et al. (2019) conduziram uma análise e interpretação de um manual brasileiro de Aprendizagem Organizacional, detalhando as redes intelectuais, translações, estratégias, argumentações e lógicas envolvidas na construção desse campo do conhecimento no contexto brasileiro.

As estratégias de codificação da *Grounded Theory* também foram empregadas no estudo de Ratner (2020), especificamente na organização em planilhas de notas de campo e registros de áudio gerados durante o acompanhamento das atividades organizacionais de gestores escolares.

3.2.6. Assemblage

A teoria do assemblage (ou agenciamento) tem suas raízes na obra de Gilles Deleuze e Felix Guattari (Deleuze & Guattari, 2005) e foi posteriormente expandida por Manuel DeLanda (DeLanda, 2016). Essa abordagem enfatiza o estudo das linhas de comunicação que são estabelecidas ou desfeitas entre atores humanos e não humanos, destacando as interações entre esses, em detrimento do foco exclusivo nos próprios atores. O artigo de Pellegrini & Johnson-Sheehan (2021) empregou a teoria do *assemblage* para analisar o perfil de quatro incubadoras de negócios universitários. Para tanto, os autores examinaram, a partir das incubadoras, suas *startups* e o ecossistema envolvido, as atividades de comunicação que contribuíam para a ocupação de espaços existentes ou a criação de novos espaços, bem como para a desocupação de espaços em declínio.

Os agencements, arranjos ou *assemblages* em comunidades cariocas são objeto de estudo no artigo de Fernandes et al. (2019). Os autores conduziram uma análise narrativa e visual utilizando o *software* Gephi para a análise de redes, proporcionando uma compreensão mais ampla da construção desses agencements em termos das associações de cada agente ao longo do tempo.

3.2.7. Outros métodos de análise de dados

Entre os artigos que empregaram métodos de análise singulares ou em situações em que a categorização não foi viável, podemos destacar cinco abordagens distintas: ventriloquismo, performatividade do silêncio, abordagem espacial múltipla, análise sociotécnica e *design thinking*.

Clifton & Mueni (2021) e Clifton et al. (2021), ao investigarem o fenômeno da construção da liderança, adotaram a perspectiva interacional da ANT da Escola de Montreal, explorando metodologias como a análise do discurso e o ventriloquismo. Este último, conforme definido por Cooren (2015), envolve o ato de alguém (ou algo) induzir outro a proferir determinadas falas ou realizar ações.

A análise da descrição do silêncio e sua performatividade, bem como suas conexões e impactos no ambiente de trabalho, constitui o método utilizado por Dupret (2019), valendo-se da abordagem etnográfica proposta por Fletcher & Watson (2007). Os pesquisadores investigaram uma instituição psiquiátrica, considerando que os silêncios manifestados pelas pessoas são moldados por suas posições hierárquicas, expectativas, linguagem corporal não verbal e convites para participação em discussões.

Jensen & Sandström (2020) adotaram uma abordagem espacial múltipla, inspirada na obra de Annemarie Mol – *The Body Multiple* (Mol, 2002), para analisar a organização de uma mina subterrânea. Os pesquisadores realizaram uma investigação considerando as operações de mineração em termos de coexistência, diferenças, inclusão e exclusão, fundamentando-se na teoria de Mol (2002) sobre a especificação espacial. Destacaram que uma ação (ou o que é realizado) precisa ser complementada pela especificação de onde é realizada.

Lamine et al. (2019) utilizaram a ANT para estudar longitudinalmente uma rede empreendedora, adotando uma abordagem simétrica entre atores humanos e não humanos. Na análise de dados, empregaram uma abordagem sociotécnica, utilizando gráficos para visualizar a evolução da rede ao longo do tempo com índices e curvas, visando simplificar e dinamizar a compreensão da rede.

Pedersen et al. (2022), adotaram uma abordagem inclusiva do design thinking, fundamentada na ANT, onde designers e pesquisadores foram vistos como agentes facilitadores de negociações para novas soluções. O design é concebido como uma atividade sociotécnica e política, responsável por contribuir para mudanças na sociedade..

3.3. Contribuições acadêmicas e gerenciais

Dentre as contribuições da Teoria Ator-Rede (ANT), destaca-se sua abordagem inovadora, aplicável tanto a pesquisas acadêmicas quanto à prática administrativa em organizações. A ANT proporciona uma compreensão aprofundada das complexas interações, interconexões, processos de aprendizagem e arranjo de competências nas redes organizacionais (Braga & Suarez, 2018). Essa complexidade resulta do entendimento de que atores humanos e não humanos interagem e se conectam dentro de uma organização. Consequentemente, a ANT orienta pesquisadores e administradores a realizarem uma análise detalhada de como tecnologias, processos e pessoas interagem, influenciando os fluxos de comunicação e identificando pontos críticos nessas relações. Dessa forma, a gestão pode identificar oportunidades de inovação e melhorias nos processos organizacionais.

Nos trabalhos analisados nesta seção, identificamos contribuições que envolvem diferentes aplicações acadêmicas e gerenciais. Caldwell & Dyer (2020), por exemplo, combinam o princípio da Teoria Ator-Rede (ANT) de seguir os diversos atores com os preceitos da Teoria da Prática, analisando rotinas, artefatos, ferramentas e técnicas em um caso de consultoria interna e mudança organizacional. Eles concluem que uma metodologia de mudança altamente padronizada se revelou profundamente problemática, uma vez que as ações dos consultores ocorriam em espaços cujas práticas eram delimitadas por fronteiras mutáveis e múltiplas, onde interesses, ideias e escolhas muitas vezes se mostravam irreconciliáveis.

Abboubi et al. (2022) analisam o processo de implantação da certificação internacional de responsabilidade social SA8000 em uma pequena e média empresa (PME). Os autores destacam a necessidade de construir uma rede de acordos entre os diversos *stakeholders*. Utilizando a Teoria Ator-Rede (ANT) e a Teoria da Construção de Sentido, desenvolvem uma abordagem para compreender os padrões de responsabilidade social em redes de *stakeholders*. Essa abordagem não exige apenas

esforços para envolver outros participantes da cadeia de suprimentos, mas também a contextualização e problematização, por parte da gestão, dos termos de seu envolvimento.

Clifton et al. (2021) investigam como a liderança é correalizada por atores humanos e não humanos. Utilizando a Teoria Ator-Rede (ANT) e a Abordagem Ventriloquial da Sociomaterialidade, os autores concluem que artefatos podem exercer um papel de liderança quando uma presença híbrida se torna relevante para a interação e quando tal presença oferece fundamentos autoritativos para influenciar outros a alcançar os objetivos do grupo. No caso analisado, o *software* desempenha um papel crucial em confirmar a expertise de um líder e em persuadir outros membros da equipe.

Através desses exemplos constatamos que a ANT pode, sobretudo, auxiliar pesquisadores e administradores a compreenderem que alterações em um elemento da rede podem impactar a totalidade do sistema. Esse entendimento é fundamental para a implementação de reações rápidas e eficazes diante de mudanças processuais, mercadológicas ou tecnológicas.

3.4. Conclusão

Evidenciamos que há uma preocupação em destacar a realidade como uma resultante da interação entre os atores humanos e não humanos. Contudo, ressaltamos que a primazia do ator humano ainda prevalece em parte das investigações. Como solução, é importante que os pesquisadores não apenas utilizem os conceitos da ANT, mas participem da agência da ANT (Camillis et al., 2020), buscando compreender as relações entre os atores e descrevendo como a realidade é moldada, não apenas com foco no ator humano.

A complexidade presente na delimitação dos métodos de análise utilizados está relacionada ao apontamento feito por Camillis et al. (2020), no qual se observa que a maioria dos artigos publicados derivam de teses e dissertações, apresentando uma versão reduzida ou fragmentada em relação aos trabalhos originais.

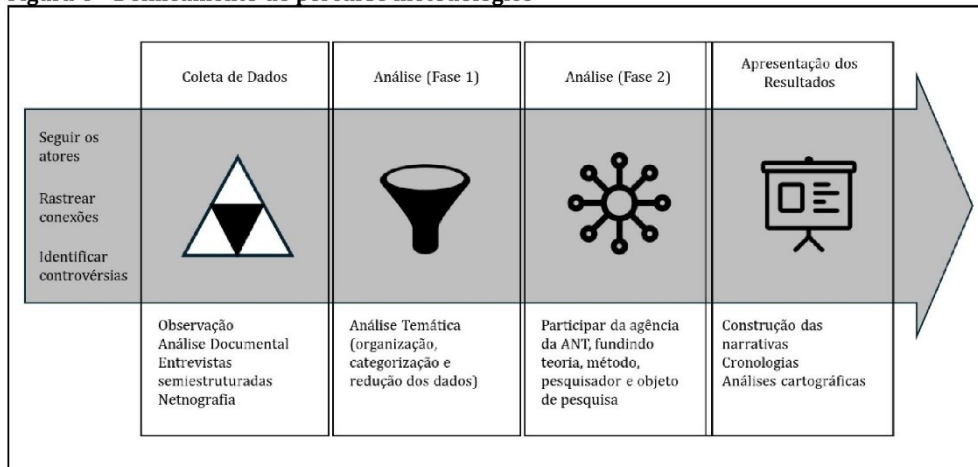
Em consonância com Braga & Suarez (2018), ressaltamos a relevância da observação e da pesquisa documental como elementos fundamentais para a compreensão de processos, transformações e movimentos de translação, permitindo a identificação e acompanhamento de novos agentes.

A triangulação entre métodos de coleta de dados aponta para a abordagem do problema de pesquisa sob diferentes perspectivas, viabilizando o acompanhamento das trajetórias dos agentes e a identificação das conexões e controvérsias entre eles. A pesquisa documental, combinada com a realização de entrevistas e observações, destaca-se como a abordagem mais comum, geralmente sujeita a uma análise temática.

O monitoramento de vários agentes pode gerar uma grande quantidade de dados. A análise temática é uma ferramenta valiosa para simplificá-los e direcionar análises subsequentes, explicando sua prevalência nos artigos revisados. Consideramos que poderia haver uma maior integração entre a análise temática e outros métodos de análise, como as fases do movimento de translação, a cartografia de controvérsias, a ANTi-história e similares. Não que uma análise temática em si seja insuficiente, mas com o propósito de aproximar os estudos em 'participar da agência da ANT', apropriando-se de seus conceitos e integrando teoria, método, pesquisador e objeto de estudo. Isto significa ir além de uma mera aplicação dos conceitos da ANT, mas reconhecer que o pesquisador não apenas estuda os atores e suas relações, mas assentir que sua própria atuação influencia a configuração da rede, tornando-se parte do processo de construção da realidade que descreve (Camillis et al., 2020).

Também identificamos a falta de apresentações visuais dos resultados, tais como mapas, cronologias, gráficos e diagramas, que poderiam facilitar a compreensão do material encontrado e complementar as narrativas expostas.

Por fim, encerramos esta seção propondo um esboço para o delineamento de abordagens metodológicas sob a ótica da ANT.

Figura 4 – Delineamento do percurso metodológico

Fonte: Elaboração própria

4. Considerações finais

Este estudo buscou investigar as compatibilidades entre os métodos de coleta e análise de dados e a ontologia da ANT, delineando um percurso metodológico com base nos preceitos dessa teoria. Para tanto, realizamos uma breve exposição dos conceitos fundamentais da ANT e destacamos as contribuições de Braga & Suarez (2018) e Camillis et al. (2020). A partir disso, abordamos a questão dos métodos e sua pertinência. Reconhecemos a importância da variedade de métodos de coleta e análise de dados para uma triangulação que acompanhe os agentes, mapeie suas conexões e compreenda suas controvérsias por diferentes perspectivas de observação da realidade.

Realizamos uma revisão de artigos empíricos publicados nos últimos cinco anos, com o objetivo de mapear os métodos de coleta e análise utilizados nas pesquisas, bem como contribuições acadêmicas e gerenciais. Concluímos que nos artigos analisados há uma preocupação em destacar a realidade como uma composição resultante da interação entre os agentes. No entanto, observamos que, em relação à simetria generalizada preconizada pela ANT, a centralidade do agente humano ainda prevalece em parte das pesquisas. Identificamos que a realização de entrevistas, pesquisa documental e observação foram os métodos de coleta de dados mais frequentemente empregados, enquanto a análise temática foi predominante entre os métodos de análise. Em alguns trabalhos, encontramos a aplicação de métodos de análise que expressam alinhamento com a agência da ANT, tais como a cartografia de controvérsias, a ANTi-história, as fases do processo de translação, a *grounded theory* e a *assemblage*. Além disso, notamos a utilização de metodologias singulares também alinhadas com os princípios da ontologia da ANT.

Apresentamos um modelo no qual a análise temática desempenha o papel de etapa inicial, possibilitando a redução e a simplificação dos dados. Isso viabiliza a integração de seus resultados com outros métodos de análise, promovendo uma maior consonância com a perspectiva de agência da ANT, e permitindo a apropriação de seus conceitos. Dessa forma, alcança-se uma fusão entre teoria, método, pesquisador e objeto de estudo (Camillis et al., 2020).

Logramos, assim, ter atingido nosso objetivo inicial e contribuído para a discussão dos métodos e sua compatibilidade com a perspectiva teórico-metodológica da ANT. É importante ressaltar que os modelos e sugestões apresentados foram embasados nos princípios fundamentais da teoria, porém estão limitados ao contexto estudado e às exigências de nossa pesquisa específica. Portanto, outras abordagens e sugestões oriundas de diferentes realidades podem igualmente enriquecer o debate, considerando a ampla gama de possibilidades para seguir os atores, rastrear suas conexões e compreender suas controvérsias.

Consideramos como limitação deste trabalho o fato de muitos artigos analisados apresentarem informações incompletas sobre os procedimentos de coleta e análise de dados, podendo induzir a

resultados diferentes dos almejados pelos autores dos artigos e reduzindo a possibilidade de reprodução dos seus estudos.

Sugerimos que estudos futuros combinem a análise temática com outros métodos alinhados à agência da ANT, como a cartografia de controvérsias ou as fases do movimento de translação. É desejável também que novas pesquisas explorem de maneira mais ampla o uso de diagramas, mapas e cronologias. Por fim, nosso estudo propõe um modelo que pode ser aplicado ao mercado de streaming, como a nossa pesquisa em andamento, mas que pesquisas futuras poderão evoluir o modelo, testando sua aplicabilidade em mercados regulados ou em ambientes tecnológicos emergentes.

Referências

- Abboubi, M. El, Pinnington, A. H., Clegg, S. R., & Nicolopoulou, K. (2022). Involving, Countering, and Overlooking Stakeholder Networks in Soft Regulation: Case Study of a Small-to-Medium-Sized Enterprise's Implementation of SA8000. *Business and Society*, 61(6), 1594–1630. <https://doi.org/10.1177/00076503211017508>
- Américo, B. L., Carniel, F., & Clegg, S. R. (2019). Accounting for the formation of scientific fields in organization studies. *European Management Journal*, 37(1), 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.11.005>
- Beunza, D., & Ferraro, F. (2019). Performative Work: Bridging Performativity and Institutional Theory in the Responsible Investment Field. *Organization Studies*, 40(4), 515–543. <https://doi.org/10.1177/0170840617747917>
- Bobadilla, N., Goransson, M., & Pichault, F. (2019). Urban entrepreneurship through art-based interventions: unveiling a translation process. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(5–6), 378–399. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1539125>
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. de A., & Macedo, M. (2011). O Método Da Revisão Integrativa Nos Estudos Organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- Bowden, V., Gond, J. P., Nyberg, D., & Wright, C. (2021). Turning Back the Rising Sea: Theory performativity in the shift from climate science to popular authority. *Organization Studies*, 42(12), 1909–1931. <https://doi.org/10.1177/01708406211024558>
- Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 16(2), 218–231. <https://doi.org/10.1590/1679-395164275>
- Burgess, J., & Jones, C. (2020). Exploring the forced closure of a brand community that is also a participatory culture. *European Journal of Marketing*, 54(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0075>
- Burrell, G. (1988). Modernism, post modernism and organizational analysis 2: The contribution of Michel Foucault. *Organization Studies*, 9(2), 221–235. <https://doi.org/10.1177/01708406880090020>
- Bussular, C. Z., Burtet, C. G., & Antonello, C. S. (2020). The actor-network theory as a method in the analysis of Samarco disaster in Brazil. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 15(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/QROM-04-2017-1520>
- Caldwell, R., & Dyer, C. (2020). The performative practices of consultants in a change network: an actor-network practice perspective on organisational change. *Journal of Organizational Change Management*, 33(5), 941–963. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2019-0318>
- Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>
- Callon, M. (2012). Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis. In W. E. Bijker, T. P. Hughes, & T. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology* (Anniversary ed., pp. 83–103). Cambridge, MA: MIT Press
- Camillis, P. K. de, Bignetti, B., & Petrini, M. (2020). Percursos da teoria ator-rede nas pesquisas brasileiras em administração. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 93–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.44341>
- Capaverde, C. B., Medeiros, I. B. de O., Antonello, C. S., & Rodrigues, M. B. (2021). Subjectivities behind the wheel: transformations in work relations of drivers in Brazil. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1911>

- Clifton, J., Fachin, F., & Cooren, F. (2021). How Artefacts Do Leadership: A Ventriloquial Analysis. *Management Communication Quarterly*, 35(2), 256–280. <https://doi.org/10.1177/0893318921998078>
- Clifton, J., & Mueni, J. (2021). The romance of human leaders? A socio-material analysis of a follower's account of being inspired. *Culture and Organization*, 27(5), 386–402. <https://doi.org/10.1080/14759551.2020.1844203>
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualcalulation, calcalulation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15–44. <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>
- Cooren, F. (2015). Studying agency from a ventriloquial perspective. *Management Communication Quarterly*, 29(3), 475–480. <https://doi.org/10.1177/0893318915584825>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- DeLanda, M. (2016). *Assemblage theory* (speculative realism). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (11th ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Dorland, J., Clausen, C., & Jørgensen, M. S. (2019). Space configurations for empowering university-community interactions. *Science and Public Policy*, 46(5), 689–701. <https://doi.org/10.1093/scipol/scz022>
- Dupret, K. (2019). Performative Silences: Potentiality of Organizational Change. *Organization Studies*, 40(5), 681–703. <https://doi.org/10.1177/0170840618759816>
- Durepos, G., & Mills, A. J. (2011). Actor-Network Theory, ANTi-History and critical organizational historiography. *Organization*, 19(6), 703–721. <https://doi.org/10.1177/1350508411420196>
- Fernandes, J., Mason, K., & Chakrabarti, R. (2019). Managing to make market agencements: The temporally bound elements of stigma in favelas. *Journal of Business Research*, 95(October 2018), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.006>
- Fletcher, D., & Watson, T. (2007). Voice, silence and the business of construction: Loud and quiet voices in the construction of personal, organizational and social realities. *Organization*, 14(2), 155–174. <https://doi.org/10.1177/1350508407074221>
- Foucault, M. (1984). *The Foucault reader* (P. Rabinow, Ed.). New York, NY: Pantheon Books.
- Gooneratne, T. N., & Hoque, Z. (2021). The fate of the balanced scorecard: alternative problematization and competing networks. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 18(2), 255–281. <https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2020-0028>
- Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M., & Shirazi, F. (2022). Social Bots and the Spread of Disinformation in Social Media: The Challenges of Artificial Intelligence. *British Journal of Management*, 33(3), 1238–1253. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12554>
- Hultin, L., Introna, L. D., & Mähring, M. (2021). The decentered translation of management ideas: Attending to the conditioning flow of everyday work practices. *Human Relations*, 74(4), 587–620. <https://doi.org/10.1177/0018726719897967>
- Hyman, M. R., Kostyk, A., & Trafimow, D. (2022). True Consumer Autonomy: A Formalization and Implications. *Journal of Business Ethics*, 183, 841–863. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>
- Jensen, T., & Sandström, J. (2020). Organizing rocks: Actor-network theory and space. *Organization*, 27(5), 701–716. <https://doi.org/10.1177/1350508419842715>
- Lamine, W., Fayolle, A., Jack, S., & Byrne, J. (2019). The role of materially heterogeneous entities in the entrepreneurial network. *Industrial Marketing Management*, 80(December 2015), 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.004>
- Latour, B. (2001). *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru, SP: Edusc.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador, BA: Edufba.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Law, J. (1987). On the Social Explanation of Technical Change: The Case of the Portuguese Maritime Expansion. *Technology and Culture*, 28(2), 227. <https://doi.org/10.2307/3105566>
- Law, J. (1992). Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01059830>

- Law, J. (1999). After Ant: Complexity, Naming and Topology. *The Sociological Review*, 47(1_suppl), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1999.tb03479.x>
- Madsen, S. M. (2021). Gaining customer centric understanding of retail displays for future innovations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(4), 491–513. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0280>
- Mol, A. (2002). *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Durham, NC: Duke University Press.
- Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Rovai, S., & Howell, K. (2021). Exploring customers' responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19 pandemic: An actor–network theory perspective. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1440–1459. <https://doi.org/10.1002/mar.21527>
- Pedersen, S., Bogers, M. L. A. M., & Clausen, C. (2022). Navigating collaborative open innovation projects: Staging negotiations of actors' concerns. *Creativity and Innovation Management*, 31(2), 306–321. <https://doi.org/10.1111/caim.12492>
- Pellegrini, M., & Johnson-Sheehan, R. (2021). The Evolution of University Business Incubators: Transnational Hubs for Entrepreneurship. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(2), 185–218. <https://doi.org/10.1177/1050651920979983>
- Ratner, H. (2020). Topologies of Organization: Space in Continuous Deformation. *Organization Studies*, 41(11), 1513–1530. <https://doi.org/10.1177/0170840619874464>
- Romestant, F. (2020). Sustainability agencing: The involvement of stakeholder networks in megaprojects. *Industrial Marketing Management*, 89(March 2017), 535–549. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.005>
- Sá, R. G. Q. de, & Costa, A. de S. M. da. (2019). In search of transparency: ANTi-History, memorials and resistance. *Journal of Management History*, 25(4), 493–515. <https://doi.org/10.1108/JMH-02-2018-0012>
- Scully-Russ, E., & Torraco, R. (2020). The Changing Nature and Organization of Work: An Integrative Review of the Literature. *Human Resource Development Review*, 19(1), 66–93. <https://doi.org/10.1177/1534484319886394>
- Siebert, S., & Czarniawska, B. (2020). Distrust: Not Only in Secret Service Organizations. *Journal of Management Inquiry*, 29(3), 286–298. <https://doi.org/10.1177/1056492618798939>
- Silveira, A. B. da, Levrini, G. R. D., & Ertz, M. (2022). How Digital Platforms Materialize Sustainable Collaborative Consumption: A Brazilian and Canadian Bike-Sharing Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 51–71. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1907828>
- Siqueira, L. B., Alcântara, J. N. de, Maciel, G. N., & Oliveira, J. A. (2020, outubro). Estratégias de inovação adotadas por empresas atuantes em países emergentes: uma revisão integrativa e elaboração de uma agenda para estudos futuros. Anais do Encontro Nacional Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), online, 44. Recuperado de http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1726&cod_evento_edicao=106&cod_edicao_trabalho=28383
- Spena, T. R., & Cristina, M. (2020). Practising innovation in the healthcare ecosystem: the agency of third-party actors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 390–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0048>
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Tureta, C., Américo, B. L., & Clegg, S. (2021). Controversies as method for ANTi-history: An inquiry into public administration practices. *Organization*, 28(6), 1018–1035. <https://doi.org/10.1177/13505084211015375>
- Venturini, T., & Munk, A. K. (2022). *Controversy mapping: a field guide*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Villar, E. G., Rese, N., & Roglio, K. de D. (2019). As múltiplas tensões do hibridismo organizacional: Um olhar da perspectiva da tradução e da estratégia aberta em um empreendimento social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 486–505. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4001>

Artigo 3 - Elaborado conforme a norma NBR 6022	
Título do artigo:	O mercado de streaming de vídeo no brasil: um estudo sob a perspectiva da teoria ator-rede
Autores:	Dionysio Borges de Freitas Junior Dany Flávio Tonelli



ARTIGO 3 - O MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE

ARTICLE 3 - THE VIDEO STREAMING MARKET IN BRAZIL: A STUDY FROM THE ACTOR-NETWORK THEORY PERSPECTIVE ¹

Dionysio Borges de Freitas Junior

<https://orcid.org/0000-0002-1782-209X>

Dany Flávio Tonelli

<https://orcid.org/0000-0002-4307-6430>

Resumo: O mercado brasileiro de streaming de vídeo passou por rápidas transformações nos últimos anos, motivadas por inovações tecnológicas, mudanças culturais e disputas econômicas. Este estudo busca compreender esse mercado como uma rede sociotécnica dinâmica, utilizando a Teoria Ator-Rede (ANT) para mapear os principais atores, suas interações e as controvérsias emergentes. Com abordagem qualitativa e exploratória, foram utilizadas matérias jornalísticas em uma análise temática com apoio do software Atlas.ti. Os resultados revelam uma rede composta por consumidores, plataformas, algoritmos, infraestrutura, regulação, produtores, anunciantes, pirataria e TV linear. Foram identificadas sete grandes controvérsias envolvendo custos, tributação, privacidade, direitos autorais, regulação e acesso. O estudo evidencia que as plataformas exercem forte poder na rede, detendo controle sobre a informação e a tecnologia, enquanto consumidores e outros atores operam em posições mais vulneráveis. Conclui-se que o mercado de streaming no Brasil é instável, interconectado e atravessado por disputas que impactam regulação, cultura de consumo e estratégias empresariais. A análise relacional proposta amplia a compreensão sobre o ecossistema do streaming e oferece subsídios para estudos futuros sobre suas dinâmicas e implicações sociais.

Abstract: The Brazilian video streaming market has undergone rapid transformations in recent years, driven by technological innovations, cultural changes, and economic disputes. This study aims to understand this market as a dynamic sociotechnical network, using Actor-Network Theory (ANT) to map the main actors, their interactions, and emerging controversies. Employing a qualitative and exploratory approach, the research used news articles as data sources for thematic analysis supported by the Atlas.ti software. The results reveal a network composed of consumers, platforms, algorithms, infrastructure, regulation, content producers, advertisers, piracy, and linear television. Seven major controversies were identified, involving costs, taxation, privacy, copyright, regulation, and access. The study highlights that platforms exert strong power within the network, holding control over information and technology, while consumers and other actors operate from more vulnerable positions. It concludes that the

¹ Artigo científico apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação.

Brazilian streaming market is unstable, interconnected, and shaped by disputes that influence regulation, consumer culture, and business strategies. The relational analysis proposed here enhances the understanding of the streaming ecosystem and provides a foundation for future studies on its dynamics and social implications.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de streaming de vídeo no Brasil passou por uma transformação significativa (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020), impulsionada pela digitalização do consumo audiovisual e pela crescente concorrência entre plataformas nacionais e internacionais. Esse cenário reflete mudanças, não apenas na forma como o conteúdo é distribuído e acessado (Auditya; Hidayat, 2021), mas também nas dinâmicas de poder entre os diferentes agentes envolvidos (Colbjørnsen, 2021), incluindo empresas de tecnologia, produtores de conteúdo, reguladores e usuários. No entanto, apesar da relevância desse fenômeno, ainda há lacunas na compreensão sobre como esses elementos se articulam e influenciam a configuração do mercado de streaming no país.

Colbjørnsen (2021) analisa os serviços de streaming, a partir da perspectiva de rede, buscando compreender suas partes, seus nós e as dinâmicas de poder que os estruturam. Sua abordagem revela as interconexões entre atores humanos e não humanos, por meio de fluxos financeiros, de dados e de conteúdo, além das relações de controle, acesso e exposição. Embora examine plataformas de streaming de áudio e vídeo, o autor não estuda um mercado específico em sua totalidade como uma rede, mas ressalta que a rede de streaming pode ser analisada em contextos sociotécnicos mais amplos.

Seguindo uma linha de investigação distinta, Meimaridis, Mazur e Rios (2020) exploram os impactos dos serviços de streaming, na indústria audiovisual brasileira, com foco nas transformações culturais e na concorrência entre plataformas globais e locais. Em estudo posterior, Meimaridis (2024) aprofunda essa análise, ao discutir a transição do modelo hegemônico da TV aberta para um ambiente mais fragmentado, no qual diferentes opções de streaming coexistem. No entanto, apesar dessas contribuições, o mercado brasileiro ainda não foi examinado como uma rede sociotécnica integrada.

Diante dessa lacuna, surge a necessidade de um estudo que mapeie o mercado de streaming no Brasil considerando as interações entre atores humanos e não humanos e suas implicações para a configuração desse ecossistema. Para tanto, a perspectiva teórica da Teoria Ator-Rede (ANT) pode ser utilizada nesse sentido, pois permite a análise do mercado, como uma rede dinâmica, em que elementos tecnológicos, econômicos, regulatórios e culturais

interagem e se influenciam mutuamente. A ANT rejeita dicotomias pré-definidas entre tecnologia e sociedade, enfatizando que plataformas, algoritmos, usuários, políticas públicas e modelos de negócios não são apenas componentes isolados, mas atores que constroem conjuntamente o mercado de streaming. Dessa forma, essa abordagem possibilita compreender como relações de poder, fluxos de dados e disputas entre atores moldam o ecossistema do streaming no Brasil, oferecendo uma visão mais integrada e relacional do fenômeno.

Nesse contexto, emerge a necessidade de investigar de que maneira essa rede se configura e quais são os elementos que a estruturam. Assim, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: qual a configuração da rede de streaming de vídeo no Brasil e seu entorno? Para respondê-la, propõe-se uma análise que identifique os atores envolvidos, suas interações e as controvérsias que emergem dessas relações. A partir dessa abordagem, busca-se compreender o mercado de streaming, não como um conjunto de plataformas isoladas, mas como parte de um contexto sociotécnico mais amplo, no qual disputas, alianças e transformações contínuas definem sua consolidação e evolução.

Para isso, inicia-se com um referencial teórico sobre streaming de vídeo, abordando conceitos, definições e pesquisas relevantes para esse mercado. Em seguida, são apresentadas a metodologia adotada, os resultados obtidos e sua análise. Por fim, o estudo é concluído com as considerações finais, destacando as principais reflexões e contribuições da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Streaming de vídeo

2.1.1 Conceitos e definições

Lotz (2014) distingue a “era das redes” da “era pós-redes”, marcando transformações na indústria televisiva e no consumo de conteúdo. Na primeira, o modelo predominante era linear, com programação fixa e generalista, refletindo uma cultura de massas, enquanto a recepção ocorria via antena ou cabo. Já na era pós-redes, o consumo torna-se não linear, a programação fragmenta-se e o acesso se dá pela internet em múltiplos dispositivos. A transição entre essas eras abrange desde o domínio das grandes redes abertas até a TV a cabo, passando por mídias como videocassetes, DVDs e pay-per-view, culminando nas plataformas de streaming. Esse novo cenário reconfigura modelos de distribuição e publicidade, ao mesmo

tempo que amplia a oferta de plataformas e intensifica a fragmentação e autonomia das audiências (Podara *et al.*, 2021).

As plataformas de streaming são serviços que disponibilizam uma ampla variedade de conteúdos audiovisuais próprios ou licenciados, acessíveis instantaneamente via internet e financiados por assinaturas e/ou anúncios. Embora conectem usuários e facilitem o acesso a serviços, diferem entre si. O YouTube, por exemplo, opera como uma plataforma clássica, reunindo criadores, público e anunciantes, enquanto a Netflix estrutura sua rede, a partir da análise algorítmica das interações dos usuários, personalizando recomendações e orientando suas decisões de produção (Fagerjord; Kueng, 2019). Entretanto os sistemas de recomendação personalizados podem restringir a exposição dos consumidores a conteúdos novos ou inesperados, reforçando padrões de comportamento e limitando mudanças nos gostos e preferências dos usuários (André *et al.*, 2018).

A análise de dados é central, no modelo de negócios das plataformas de streaming, permitindo o monitoramento dos hábitos de visualização e a criação de bases de dados detalhadas para categorizar conteúdos (Fagerjord; Kueng, 2019). No caso da Netflix, a combinação de algoritmos e curadoria humana possibilitou a classificação de seu catálogo em 76.897 gêneros distintos (Finn, 2017). Para manter uma oferta variada, acordos e parcerias com produtoras e distribuidoras tornam-se essenciais (Colbjørnsen, 2021).

Além da curadoria algorítmica, fatores cognitivos influenciam a percepção de valor dos consumidores. Wu *et al.* (2024) identificam seis elementos determinantes: qualidade percebida, relevância e variedade do conteúdo, prazer proporcionado, custo-benefício e personalização. Esses fatores afetam diretamente as decisões de assinatura, destacando a importância da confiabilidade técnica, das recomendações personalizadas e do envolvimento emocional para aprimorar a experiência do usuário.

2.1.2 Pesquisas relevantes

O Quadro 1 apresenta um resumo de alguns estudos sobre o mercado de streaming que abordam diferentes perspectivas, tais como modelos de negócios, estratégias de precificação, engajamento do público e dinâmicas competitivas. Os trabalhos analisam plataformas de streaming, em distintos contextos regionais, destacando fatores regulatórios, culturais e tecnológicos que moldam o setor. Além disso, exploram o impacto das plataformas, no comportamento dos consumidores e na estrutura de poder entre usuários, criadores e empresas.

O objetivo é sintetizar as principais contribuições acadêmicas para compreender a evolução e os desafios desse mercado em expansão.

Quadro 1 - Pesquisas relevantes sobre o mercado de streaming.

Autor(es)	Tema Principal	Principais Conclusões
Fagerjord e Kueng (2019)	Funcionamento das plataformas de streaming	Mapeiam processos e fluxos de valor da Netflix, destacando desafios para definições tradicionais do setor e necessidade de novas abordagens regulatórias.
Park (2019)	Modelos de negócios das plataformas de streaming	Identifica cinco atributos centrais: propriedade, integração vertical, compatibilidade, tipo de serviço e modelo de receita. Relação entre provedores e produtores é estratégica.
Colbjørnsen, Hui e Solstad (2021)	Precificação de streaming	Analisa preços de plataformas de música e vídeo, em nove países, apontando variações e tendência de queda nos preços da música.
Colbjørnsen (2021)	Assimetria entre atores do streaming	Examina Spotify, Apple Music, Netflix e Kindle Unlimited, identificando assimetrias entre usuários, criadores, plataformas e fabricantes de dispositivos.
Auditya e Hidayat (2021)	Engajamento da Geração Y com a Netflix	Exclusividade, personalização e conteúdo, em redes sociais, impulsionam o engajamento, enquanto preço percebido tem efeito negativo.
Podara <i>et al.</i> (2021)	Cultura de tela da Geração Z na Grécia	Sistemas de recomendação influenciam o consumo, mas usuários desconhecem seu funcionamento. Netflix é preferida para filmes e séries.
Allam e Chan-Olmsted (2021)	Mercado de streaming no Egito	Fatores econômicos e culturais influenciam concorrência. Diferenciação de conteúdo é essencial para competir localmente.
Lobato e Lotz (2021)	Competição no mercado de streaming	Argumentam que a concorrência não é de soma zero e rejeitam a ideia de 'guerras do streaming', destacando diversidade do setor.
Simon (2024)	Transformação do consumo de vídeos na Nigéria	Streaming redefine o engajamento do público, substituindo práticas comunitárias por consumo individual via smartphones.
Chan-Olmsted e Luo (2024)	Repertório de plataformas nos EUA	Usuários assinam, em média, quatro serviços. Idade e geração digital influenciam percepção e escolha das plataformas.

Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se, entre as pesquisas citadas, a geração de conhecimento sobre o mercado de streaming fora dos Estados Unidos, país de origem das grandes plataformas que competem mundialmente. Tais estudos evidenciam as diferenças demográficas, sociais, econômicas e culturais entre o mercado americano e de outros países e regiões, auxiliando na compreensão das diferenças e da importância dos players e produções locais. Somam-se a esses estudos aqueles específicos sobre o mercado brasileiro, que serão vistos na próxima subseção.

2.1.3 O streaming de vídeo no Brasil

A ascensão das plataformas de streaming no Brasil tem redefinido o cenário audiovisual, impactando tanto o consumo quanto a produção de conteúdo. Meimaridis, Mazur e Rios (2020)

analisam a concorrência entre conglomerados televisivos brasileiros e serviços americanos, destacando a diversificação do mercado e o fortalecimento de parcerias entre produtores independentes e empresas estrangeiras. Em resposta, grupos nacionais, como o Globo, lançaram suas próprias plataformas, buscando competir com serviços como Netflix e Amazon Prime Video por meio da inovação e da diversificação de conteúdo.

Nesse contexto, Teodoro e Davino (2021) ressaltam o papel do financiamento público e de marcos regulatórios, na produção e distribuição audiovisual, enfatizando que o streaming ampliou a visibilidade do conteúdo nacional e impulsionou a produção independente. Já Meimaridis (2024) destaca a transformação das culturas de vídeo no Brasil, evidenciando a necessidade de adaptação de conglomerados como o Grupo Globo. O streaming ampliou a oferta de conteúdo, fragmentou experiências e desafiou a hegemonia das telenovelas, mas a TV aberta segue relevante, demonstrando a coexistência entre mídias tradicionais e digitais no país. Diante desse cenário de transformações no mercado audiovisual brasileiro, torna-se essencial compreender com maior profundidade como essas dinâmicas se configuram. Para isso, a próxima seção detalha a metodologia adotada, apresentando os procedimentos de coleta e análise de dados utilizados na investigação.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo qualitativo, com abordagem exploratória, que busca analisar a rede de streaming de vídeo no Brasil a partir da lente teórico-metodológica da ANT. Dessa forma, considerou-se fundamental seguir os atores (Latour, 2012), para compreender suas trajetórias, relacionamentos na rede e controvérsias. Assim, com o intuito de entender o contexto de mercado em que os atores se encontram, os eventos e os processos inerentes à rede de streaming, considerou-se a técnica da análise documental de matérias veiculadas na mídia como método de coleta de dados compatível com este objetivo (Bowden *et al.*, 2021; Pellegrini; Johnson-Sheehan, 2021).

Isso posto, considerou-se como período inicial da coleta de dados o ano de 2020, marcado pelo crescimento de atividades online no Brasil, como videoaulas, reuniões virtuais de trabalho e o streaming, pelas restrições impostas pela pandemia. Buscou-se acompanhar matérias veiculadas, na mídia escrita até o final do primeiro semestre de 2024, fechando-se o

corpus da pesquisa com 268 documentos analisados dos quais, após leitura, 89 foram selecionados para a análise², conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Documentos analisados.

Fonte	Documentos analisados:	Documentos selecionados
Folha de São Paulo Online	196	65
Olhar Digital	32	12
Techtudo	1	0
Tecnoblog	32	10
Tecmundo	7	2
TOTAL	268	89

Fonte: elaborado pelos autores.

As fontes documentais acessadas foram a versão online do jornal Folha de São Paulo e sites especializados em streaming e tecnologia, como Techtudo, Olhar Digital, Tecnoblog e Tecmundo. O jornal foi escolhido por ser o de maior circulação no país, e os sites por seu histórico de cobertura do mercado de streaming de vídeo e à sua representatividade no segmento de tecnologia. Por se tratarem de veículos diferentes, informando sobre os mesmos acontecimentos de um mesmo mercado, observou-se, em certo ponto, que a adição de novos documentos não mais acrescentaria significado às categorias de análise (Miles; Huberman; Saldaña, 2014), configurando o atingimento de um ponto de saturação.

Os dados passaram por uma análise temática, com uma classificação inicial dos dados por atores, seguindo-se uma identificação de padrões e temas centrais para cada ator, utilizando-se o software Atlas.ti (versão 24). Os temas centrais de análise que emergiram foram revisados, buscando coerência e abrangência, por meio de ciclos de leitura e refinamento, pois a análise de dados qualitativos consiste em uma atividade de reflexão contínua e iterativa (Miles; Huberman; Saldaña, 2014). A seção seguinte apresenta os resultados encontrados na pesquisa.

4 RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi analisar a rede de *streaming* de vídeo no Brasil, apresentando os atores, suas relações e as controvérsias que delas surgem. Para isso, nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa. As narrativas sobre os atores foram segmentadas em: atores principais (o consumidor e as plataformas), intermediários e mediadores (infraestrutura, algoritmos e regulação do mercado) e outros atores (TV linear,

² Apêndice A: lista dos documentos

anunciantes, pirataria, produtoras e profissionais). Após as narrativas, será apresentado o fluxo de relacionamento entre os atores na rede e as controvérsias existentes.

4.1 Atores principais

Os grupos de atores considerados centrais, no mercado de streaming, são os consumidores e as plataformas prestadoras do serviço.

4.1.1 O consumidor

O consumo coletivo de audiovisual, com o aparelho de TV na sala e a família reunida, cede lugar à fragmentação em telas individuais, permitindo ao consumidor decidir o que e quando assistir. Essa mudança reflete um comportamento mais imediatista, impaciente e voltado à gratificação rápida, além de um consumidor mais exigente e autônomo. Transformações nos formatos e experiências também marcam essa dinâmica, como o surgimento de séries limitadas, lançadas para "maratonas", substituindo filmes de orçamento médio.

Nesse contexto, o consumidor valoriza catálogos amplos nos serviços de *streaming*, que combinam novidades e obras atemporais, atraindo e fidelizando espectadores. Contudo o acesso imediato a grandes volumes de conteúdo pode gerar consumo superficial e apressado, reduzindo a arte a entretenimento descartável. O excesso de ofertas e a necessidade de alternar entre plataformas geram insatisfação, agravada pelo alto custo das assinaturas. Planos com anúncios oferecem alternativas mais baratas, mas podem prejudicar a experiência e incentivar o uso de plataformas ilegais. Além disso, a flexibilidade das assinaturas mensais facilita ao consumidor alternar entre plataformas. Já os canais FAST (*Free Ad-Supported Streaming TV*), como Pluto TV e Samsung TV Plus, que são gratuitos e sustentados por anúncios, atraem quem busca economia ou valoriza a curadoria.

O acesso às plataformas de *streaming* tem proporcionado ao consumidor uma experiência culturalmente mais diversa, com conteúdos globais e produções locais. A Netflix, por exemplo, registrou que metade dos títulos mais assistidos no Brasil são de produções locais ou de países como França, Espanha e México. Essa globalização do conteúdo tem quebrado barreiras culturais, facilitando o acesso a produções em diversos idiomas além do inglês. A demanda por histórias plurais tem ampliado a oferta de conteúdos mais ricos e inclusivos.

Por outro lado, a desigualdade no acesso digital no Brasil reflete as profundas desigualdades socioeconômicas, afetando o consumo de conteúdos e serviços *online*. Embora grande parte da população tenha acesso à internet, as classes menos favorecidas dependem de pacotes limitados de dados móveis, insuficientes para atividades como *streaming*. Nesse cenário, a TV aberta mantém sua relevância. Enquanto a quase totalidade das classes A e B têm acesso a serviços de *streaming*, menos de metade das classes D e E possuem esse acesso. Além disso, o consumo de *streaming* é mais comum entre consumidores com maior escolaridade.

As diferenças geracionais nas preferências de consumo indicam que a TV linear continua relevante principalmente para pessoas com mais de 60 anos, enquanto aquelas com menos de 45 anos representam a maioria dos usuários de *streaming*. Além disso, os mais jovens têm mostrado maior interesse por conteúdos gerados por usuários (UGC), como os encontrados no YouTube e TikTok, em comparação com as plataformas de *streaming* tradicionais.

A convergência e a fragmentação do consumo refletem a disputa pelo tempo do consumidor em um mercado saturado de opções. As plataformas de *streaming* competem com a TV linear, redes sociais, videogames e jogos *online* pelo tempo livre diário do consumidor. Essa dinâmica se intensificou na pandemia, que ampliou o consumo de entretenimento *online* e aproximou redes sociais e plataformas de *streaming*. A demanda por conteúdos personalizados fragmenta o consumo, desafiando a capacidade do consumidor de acompanhar as opções. Enquanto plataformas como o TikTok indicam a tendência de vídeos curtos, a TV aberta ainda controla boa parte do tempo livre do consumidor. Assim, a convergência entre meios tradicionais e digitais é inevitável, mas não elimina a fragmentação das escolhas e hábitos de consumo.

4.1.2 As plataformas

Plataformas globais como Netflix, Disney+ e Max investem em produções originais no Brasil para atender preferências regionais e promover narrativas diversificadas. A produção local com distribuição global atrai profissionais brasileiros, que veem na internacionalização a chance de ampliar o alcance de suas obras. Destaca-se maior aceitação de produções, em idiomas não ingleses (metade do catálogo da Netflix), fortalecimento de parcerias locais (como Disney e Globo) e redução de investimentos em mercados menos promissores. Equilibrar o local e o global é essencial para criar conteúdos que alcancem diferentes culturas sem perder a identidade regional.

As estratégias de preço e mercado no *streaming* refletem a concorrência intensa e a adaptação às demandas dos consumidores. Para equilibrar rentabilidade e fidelização, surgiram planos com anúncios e o fim do compartilhamento de senhas, visando à maior receita por usuário. Parcerias entre plataformas e operadoras, como Claro e Vivo, integram múltiplos serviços em um só pagamento, oferecendo conveniência ao reduzir gastos fragmentados e simplificar o acesso. Empresas como Amazon e Mercado Livre ampliam essa lógica com pacotes integrados: o Prime Vídeo oferece frete grátis e benefícios da Amazon, enquanto o Meli+ combina descontos e frete grátis com acesso gratuito ou subsidiado a Disney+ e Max.

O *streaming* vem substituindo a TV linear, com a TV paga perdendo assinantes anualmente, em linha com uma tendência global. A TV aberta, embora ainda relevante no Brasil, concentra-se em noticiários, esportes, *reality shows* e programas de auditório. A migração para o *streaming* é impulsionada pela flexibilidade de escolha apenas do conteúdo desejado. As plataformas de *streaming* já superam quase todas as emissoras de TV aberta, em audiência no horário nobre, enquanto observa-se aumento da concorrência em alternativas como YouTube e redes sociais. Para se adaptar, operadoras de TV paga criaram plataformas próprias de *streaming* (como Sky+ e ClaroTV+), com pacotes mais acessíveis e com menor incidência de carga tributária, atendendo a consumidores que priorizam conveniência, personalização e mobilidade.

O mercado de *streaming* no Brasil, com mais de dez plataformas, apresenta sinais de superaquecimento e saturação. Em fase de consolidação, o setor, antes marcado por rápida expansão e altos investimentos, agora foca na sustentabilidade do modelo de negócio e na adaptação às demandas dos consumidores, priorizando qualidade e lucratividade em vez de crescimento a qualquer custo. A proliferação de plataformas gerou uma "fadiga das assinaturas", que, junto à concorrência de serviços gratuitos com anúncios, pressiona empresas a buscarem fusões, como Disney+ e Star+ e novas parcerias. O futuro aponta para menos plataformas e um cenário mais enxuto e alinhado. Algumas empresas podem sair do mercado e retornar ao modelo de licenciamento. As plataformas restantes devem integrar formatos e explorar receitas alternativas, como anúncios e parcerias. Enquanto isso, o YouTube e outras plataformas de UGC ganham destaque e desafiam os serviços tradicionais.

4.2 Intermediários e mediadores

Na perspectiva da ANT, os intermediários transportam informações e conectam diferentes partes da rede, enquanto os mediadores transformam ou modificam o que

transportam. Nesta seção, busca-se apresentar a narrativa sobre os grupos de atores que compõem a infraestrutura, os algoritmos e a regulação de mercado, destacando como outros atores são conectados e transformados por meio deles.

4.2.1 A infraestrutura

A infraestrutura de internet no Brasil reflete a desigualdade socioeconômica. Classes mais baixas dependem de dispositivos móveis com pacotes de dados limitados, insuficientes para streaming e videoaulas. Muitas áreas, especialmente rurais e periféricas, não possuem fibra óptica, que oferece maior velocidade e estabilidade. A concentração do mercado de banda larga fixa reduz a competitividade e a inovação, exigindo esforços coordenados entre o setor público e privado para ampliar a inclusão digital.

No cenário global, operadoras de telecomunicações enfrentam grandes empresas de tecnologia, como Netflix e Google, responsáveis por mais da metade do tráfego de internet. As operadoras defendem dividir os custos de infraestrutura com essas empresas, destacando a necessidade de regulação para garantir a sustentabilidade da rede e acesso mais equitativo.

Como consequência, a inovação tecnológica é crucial para a infraestrutura digital. Soluções como armazenamento em nuvem, nas plataformas de streaming, aumentam a estabilidade e otimizam as recomendações. A migração do centro de dados da Globo para o Google Cloud ilustra essa integração com outras plataformas. As grandes empresas de tecnologia vêm investindo, em redes de distribuição de conteúdo (CDNs), para garantir entrega rápida e eficiente, operando centros de dados integrados globalmente, pois aumentam a resiliência da infraestrutura e reduzem as interrupções no serviço.

4.2.2 Algoritmos

Algoritmos são empregados para aprimorar a personalização e a eficiência nas plataformas de streaming. Por meio do aprendizado de máquina, eles identificam padrões de comportamento, em grandes volumes de dados, buscando oferecer recomendações cada vez mais personalizadas. As atividades dos consumidores nas plataformas digitais permitem aos algoritmos irem além de dados demográficos e históricos de navegação, considerando também interações em redes sociais e histórico de cliques. Dessa forma, os dados dos usuários tornam-se tão ou mais valiosos que os próprios produtos oferecidos pelas plataformas. No entanto esse

processo levanta questões éticas, como a invasão de privacidade, a reprodução de estereótipos e preconceitos sociais e a limitação da diversidade de conteúdo apresentada a cada usuário.

Assim, os algoritmos moldam a experiência do consumidor, atuando como mediadores da produção e do consumo de conteúdo cultural. Esse papel transforma a cultura em reflexo das preferências de mercado, potencialmente gerando uma produção cultural homogeneizada e orientada por padrões pré-estabelecidos. Essa dinâmica permite que as plataformas antecipem e influenciem o comportamento dos consumidores, definindo tendências e direcionando o mercado conforme seus interesses comerciais. Tal abordagem pode resultar em um paradigma de produção em que a busca por eficiência e previsibilidade compromete a criatividade e a inovação.

A influência dos algoritmos pode gerar impactos psicológicos nos indivíduos, como a sensação de sobrecarga informacional em ambientes digitais altamente personalizados. A multiplicidade de conteúdos alinhados ao perfil do usuário pode levá-lo a permanecer constantemente conectado e consumindo os produtos da plataforma. Esse fenômeno, conhecido como *fear of missing out* (FoMO), ou medo de ficar de fora, está associado a sintomas de ansiedade e stress. O FoMO se intensificou, durante a pandemia, quando redes sociais e plataformas de streaming se tornaram quase os únicos meios de interação social, expondo os indivíduos a um fluxo contínuo e exaustivo de informações e experiências.

Ao reforçar padrões de comportamento e consumo, os algoritmos limitam a exposição dos indivíduos a uma maior diversidade de experiências e perspectivas. A personalização pode criar "bolhas informacionais", nas quais apenas conteúdos alinhados às preferências pré-existentes são consumidos, reduzindo o contato com ideias divergentes ou contraditórias e promovendo uma visão mais fragmentada da realidade. Assim, pode-se afirmar que os algoritmos influenciam as relações entre os indivíduos, contribuindo para uma reconfiguração da sociedade.

Como tendência futura, os algoritmos avançam, para uma personalização cada vez mais sofisticada, empregando tecnologias que analisam padrões de consumo em tempo real, permitindo ajustes mais eficientes nas recomendações e direcionando a produção para conteúdos cada vez mais alinhados às preferências do consumidor. Assim, o futuro aponta, para uma hiperpersonalização das recomendações, com o uso intensivo de tecnologias de inteligência artificial.

Por outro lado, questões éticas, como a transparência e a responsabilidade no uso dos dados pessoais, além da concentração de poder das plataformas digitais, tornam-se cada vez mais preocupantes, indicando a necessidade de que a tecnologia não sirva apenas aos interesses

comerciais das plataformas, mas também seja capaz de conciliar diferentes demandas culturais e sociais.

4.2.3 Regulação do mercado

A principal iniciativa governamental relacionada à regulação do mercado de streaming de vídeo é o Projeto de Lei 2331/2022 (Brasil, 2022), que propõe a inclusão das plataformas na Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), além de estabelecer a obrigatoriedade de cotas para exibição de conteúdo nacional e de investimentos locais. Essas medidas buscam equilibrar o mercado audiovisual e fomentar a produção independente brasileira, seguindo modelos bem-sucedidos implementados na França e na Coreia do Sul.

As diferenças de tributação entre TV por assinatura e streaming geram debates sobre desigualdade competitiva. A TV paga é tributada pelo ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), com alíquotas entre 12% e 18%, enquanto o streaming paga ISS (Imposto sobre Serviços), com taxas de até 5%. Por outro lado, plataformas de streaming alertam que cotas obrigatórias podem reduzir a oferta de conteúdos estrangeiros e comprometer a qualidade de produções locais, frustrando as expectativas dos consumidores.

Não obstante a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) defende a adoção de regras que ampliem a visibilidade do conteúdo nacional, contornando os algoritmos de recomendação personalizada, para assegurar maior exposição do público às obras brasileiras, promovendo a diversidade cultural e preservando a identidade nacional por meio do audiovisual. Em meio a esse debate, o governo brasileiro, por meio do Ministério da Cultura, anunciou a criação de uma plataforma pública de streaming, em 2025, para promover conteúdos nacionais e fortalecer a identidade cultural.

O desafio das plataformas em equilibrar a autonomia operacional com o cumprimento das legislações locais é bem ilustrado pelo caso da Rússia, cuja regulamentação imposta exige a transmissão obrigatória de canais alinhados ao governo.

Para além da regulação, a mediação de conflitos entre plataformas e consumidores tem aumentado no Brasil, em função de práticas consideradas abusivas. As restrições ao compartilhamento de senhas, que ignoram dinâmicas familiares e violam o direito à transparência contratual, têm gerado multas de órgãos de defesa do consumidor. A publicidade enganosa e a coleta excessiva de dados pessoais sem consentimento também resultaram em ações, como a multa de R\$ 11 milhões aplicada à Netflix pelo Procon-MG. Esses casos

destacam a necessidade de regulamentação mais clara e eficaz para proteger o consumidor e garantir práticas comerciais justas.

4.3 Outros atores

Outros grupos de atores permitiram o entendimento de aspectos relevantes, no estudo do mercado de streaming de vídeo, a saber: produtoras e profissionais, anunciantes, TV linear e a pirataria.

4.3.1 Produtoras e profissionais

Antes das plataformas de streaming investirem na produção de conteúdo audiovisual, profissionais como atores, diretores e roteiristas assinavam contratos de longa duração, que garantiam estabilidade e exclusividade. Atualmente, o modelo de contratação é por obra específica, o que amplia a liberdade criativa, mas também resulta em certa precarização do trabalho e dos direitos trabalhistas. Para os atores, atuar em produções de grandes plataformas de streaming pode oferecer maior visibilidade internacional do que na TV aberta brasileira. No entanto a cessão de direitos autorais e a falta de royalties por reexibições podem gerar insegurança financeira. A ausência de uma representação sindical forte expõe os profissionais à dependência das plataformas, que terceirizam a produção para produtoras locais, diminuindo o espaço para negociações.

4.3.2 Anunciantes

A implementação de planos de assinatura com anúncios foi a estratégia das plataformas para contornar a perda de assinantes e manter sua competitividade no mercado. Essa nova demanda exigiu maior adaptação do mercado publicitário, para alcançar públicos mais jovens, que já não consomem TV linear com frequência. Para isso, novas tecnologias de inteligência artificial vêm sendo utilizadas tanto na distribuição de anúncios quanto na criação de conteúdos mais personalizados. A convergência entre tecnologia, mercado publicitário e streaming redefine o consumo audiovisual e posiciona as plataformas como players estratégicos no mercado de mídia digital.

4.3.3 A TV linear

As mudanças, nos hábitos de consumo audiovisual, representadas pela migração do público para as plataformas de streaming, trouxeram consigo a diminuição da audiência da TV linear (aberta e por assinatura). À medida que as plataformas investem em competições esportivas e outros eventos ao vivo, a perda de audiência se agrava. Permanecem fiéis à TV linear pessoas com mais de 60 anos, enquanto o público jovem é o que menos assiste. Por outro lado, a crescente quantidade de plataformas de streaming e a desigualdade no acesso à internet fazem com que a TV linear (especialmente a TV aberta) ainda permaneça relevante.

Outro aspecto interessante é a integração entre a TV linear e o streaming. O exemplo mais representativo é o da Rede Globo, que promove a retroalimentação entre essas mídias, ao lançar conteúdo simultaneamente na TV aberta (ou nos seus canais por assinatura) e no Globoplay – sua plataforma de streaming. A integração também ocorre, por meio das operadoras de TV por assinatura, que incorporaram serviços de streaming em seus pacotes e possuem plataformas em que os mesmos canais distribuídos por cabo ou satélite podem ser acessados online.

Em relação ao futuro, pode-se afirmar que atrações com grande apelo popular, como programas de auditório, reality shows e transmissões esportivas, devem continuar a manter a relevância da TV linear, mesmo em um cenário fragmentado e cada vez mais caracterizado pelo consumo sob demanda.

4.3.4 A pirataria

Muitos consumidores ainda recorrem a serviços ilegais de streaming pela fragmentação do conteúdo, em diversas plataformas e aos preços praticados, que tornam o acesso incompatível com sua realidade econômica. As perdas financeiras acumuladas pelas plataformas são estimadas em bilhões de dólares.

A pirataria não ocorre apenas por meio de sites ilegais, mas também por dispositivos físicos, como as TV boxes ilegais, que oferecem conteúdo clandestino de plataformas de streaming e canais pagos. Esses aparelhos sobrecarregam a infraestrutura de internet e comprometem a segurança cibernética do consumidor, pela presença de vírus ou malwares. Vale destacar que nem sempre o consumidor está ciente de que o dispositivo adquirido é ilegal. Nesse sentido, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) tem bloqueado aparelhos e

alertado sobre os riscos de segurança. As plataformas de streaming também têm respondido ao aumento da pirataria, desenvolvendo tecnologias de rastreamento de conteúdo ilegal.

4.4 Relacionamentos na rede do streaming e atores ocultos

Os atores principais – as plataformas de streaming e o consumidor – se relacionam por meio da infraestrutura, que envolve equipamentos (hardwares) como televisores, tablets, smartphones, computadores e TV boxes. Nesses equipamentos, a interface com a plataforma é realizada por meio de aplicativos, que podem ser baixados da internet por escolha do consumidor ou já vir integrados ao dispositivo. Para que esses aplicativos acessem o banco de dados de conteúdo audiovisual das plataformas, é necessário que o consumidor contrate um serviço de telefonia que forneça acesso à internet por banda larga. Por essa conexão, todas as informações geradas pelo consumidor, ao acessar o aplicativo (como cliques, buscas e escolha de conteúdo), são transmitidas à plataforma, por meio de algoritmos, que também são responsáveis por abastecer os aplicativos com recomendações personalizadas para cada usuário.

A plataforma de streaming, por sua vez, recebe as informações do consumidor, por meio de algoritmos e as utiliza para planejar a oferta de produtos e a produção de novos conteúdos que atendam às suas necessidades. Seja por meio de produção própria, parcerias com produtoras independentes locais ou licenciamento de conteúdo, as informações geradas pelos algoritmos são fundamentais para a estratégia da plataforma. Além disso, as informações de cada usuário também são utilizadas pelos anunciantes para desenvolver publicidade personalizada voltada a diferentes grupos de consumidores.

O tempo livre do consumidor é disputado pela plataforma de streaming tanto com concorrentes diretos, como outras plataformas, quanto com concorrentes indiretos, como a TV linear, redes sociais, plataformas de streaming do tipo UGC e sites de streaming ilegais. Em um sentido mais amplo, a plataforma de streaming compete pelo tempo livre do consumidor com qualquer outra atividade em que ele decida investir, como ler um livro, ir à academia, sair com os amigos ou brincar com os filhos.

A regulação do mercado, seja por meio da instituição de novas leis, da atuação de agências governamentais, de processos judiciais ou da mediação de órgãos de defesa do consumidor, abrange toda a rede do streaming, envolvendo relações trabalhistas entre as partes, disputas contratuais e outras demandas específicas de cada ator. A Figura 1 apresenta uma síntese esquemática dos relacionamentos na rede do streaming.

4.5 Controvérsias

Os pontos de análise apresentados, para cada grupo de atores, permitiram mapear os relacionamentos na rede do streaming e, por conseguinte, identificar as controvérsias existentes. É importante destacar que “nenhuma controvérsia é uma ilha” (Venturini, 2012, p. 11). Assim, as controvérsias que emergiram da análise documental estão, de certa forma, interligadas. Contudo optou-se por discriminar os principais atores envolvidos em cada uma delas, apresentando seus argumentos principais, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Controvérsias no mercado de streaming no Brasil.

Controvérsia	Envolvidos	Argumentos
Excesso de plataformas, com alto custo	Consumidor X Plataformas	Alto custo para assinar vários serviços Para diminuir o custo, tem que se optar por planos com anúncios Incômodo em alternar entre várias plataformas
Disputas entre a tv tradicional e o streaming	TV Linear X Plataformas	Diferenças na tributação Desigualdades socioeconômicas Penetração da TV aberta Sobrevivência da TV paga no streaming Ascensão de plataformas UGC
Custo do alto tráfego de internet	Infraestrutura X Plataformas	Limitações da rede de telefonia Pagamentos pelo grande volume de dados Desafios de inclusão
Coletas de informações pessoais	Consumidor X Algoritmos	A comodidade das recomendações personalizadas Questões éticas da coleta de informações pessoais Limitação da diversidade, criatividade e inovação Geração de ansiedade e stress Necessidade de regulação, transparência e responsabilização
Tributação, cotas de exibição e práticas abusivas	Regulação de Mercado X Plataformas	Incidência de maior tributação Obrigatoriedade de cotas de exibição de produções nacionais Restrições ao compartilhamento de senhas e coleta excessiva de informações pessoais
Direitos autorais e trabalhistas	Produtoras e Profissionais X Plataformas	Contratos por obra e pagamento de royalties por exibição Cessão de direitos autorais Ausência de representação sindical forte
Sites e plataformas ilegais	Plataformas X Pirataria	TV boxes ilegais Perdas financeiras Atração do consumidor pelo custo das assinaturas

Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se que as plataformas de streaming estão presentes em seis das sete controvérsias identificadas. A controvérsia restante envolve o consumidor e os algoritmos que,

embora considerados atores, são propriedade das plataformas e orientados por seus interesses de mercado.

5 DISCUSSÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar a rede de streaming de vídeo no Brasil e apresentar os atores que dela fazem parte, suas relações e controvérsias. Pretende-se atingir uma melhor compreensão do contexto sociotécnico da rede de streaming de vídeo, considerando-se o mercado brasileiro ainda em processo de consolidação.

Colbjørnsen (2021) analisa os serviços de streaming como uma rede, considerando fluxos financeiros, de dados, conteúdo e relações de controle, acesso e exposição. Esse modelo em rede pode ser estudado, em diferentes contextos, mais amplos ou restritos e permitindo análises mais abrangentes ou detalhadas. Assim, buscou-se, no contexto do mercado brasileiro, estabelecer narrativas sobre cada grupo de atores identificado, mapeando o seu relacionamento por meio de um fluxo de ações e informações.

Os resultados corroboram com a perspectiva de assimetria nas relações entre consumidores e plataformas de streaming (Colbjørnsen, 2021), que detém a posse da informação e à tecnologia proporcionando controle e poder na rede. Do outro lado, os consumidores encontram-se em posição de vulnerabilidade, que reflete na diminuição da sua autonomia.

Assim como Meimaridis (2024) e Meimaridis, Mazur e Rios (2020), identificou-se uma maior fragmentação do público, em que a TV aberta ainda resiste, apesar do aumento da concorrência e da diversificação de opções para o consumidor desde o advento das plataformas de streaming. Mudanças comportamentais, no consumo televisivo, também, puderam ser observadas, como a preferência por séries, o hábito de maratonar e o acesso de conteúdo por meio de dispositivos móveis.

Na mesma linha de Park (2019), observou-se a integração das plataformas com produtoras de conteúdo como parte da estratégia de negócios. Empresas como a Netflix, por exemplo, buscam na produção própria e regionalizada uma alternativa, para lidar com os custos de licenciamento e a entrada no mercado de grandes conglomerados de mídia, como a Disney, que possuem acervo histórico de produções audiovisuais.

A complexidade dos processos e relacionamentos entre os atores na rede de streaming apontados por Fagerjord e Kueng (2019) remetem à necessidade de uma melhor compreensão desse novo mercado e das organizações que o compõem. Nesse sentido, a rede de

relacionamentos e a identificação de atores ocultos, realizada no presente estudo, vem de encontro à essa necessidade, permitindo ir além da identificação de fluxos e caminhando na direção da visualização das controvérsias entre os atores.

Assim, as controvérsias apontadas nos resultados constituem avanço no estudo das plataformas e do mercado de streaming e constituem temas de estudo a serem investigados com profundidade por pesquisas futuras. As controvérsias entre os atores possuem implicações para as áreas de cultura de consumo, regulação, ética, estratégias de competição e cooperação, inteligência artificial e autonomia do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar a rede de streaming de vídeo no Brasil, apresentando os atores, suas relações e as controvérsias que delas emergem. Buscou-se, como consequência, compreender um contexto sociotécnico mais amplo, para as redes de streaming, tendo como ponto de partida um mercado emergente e ainda em processo de consolidação.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa documental, em 240 matérias veiculadas na mídia entre 2020 e 2024. A partir de uma análise temática, foi possível identificar atores e grupos de atores, além de temas centrais e narrativas para cada grupo.

O mercado de streaming de vídeo no Brasil é composto por uma rede complexa que integra consumidores e plataformas, por meio de dispositivos e aplicativos que dependem de uma conexão de internet. Tal interação é mediada por algoritmos que coletam dados dos consumidores, possibilitando recomendações personalizadas de conteúdo, planejamento da produção e direcionamento da publicidade. Além de competir pelo tempo livre dos consumidores, as plataformas enfrentam desafios regulatórios envolvendo relações trabalhistas, contratuais e direitos dos envolvidos. Três elementos essenciais permeiam essa rede: a tecnologia, que aprimora interfaces e personalização; a informação, recurso vital para o funcionamento e estratégia do mercado; e o poder, distribuído de forma assimétrica, exigindo regulação para equilibrar as relações entre os atores.

As controvérsias encontradas na rede de streaming envolvem, sobretudo, as plataformas de streaming e sua relação com os outros atores. Consumidores criticam o alto custo de múltiplas assinaturas e a necessidade de se optar por planos com anúncios. Existem disputas entre TV linear e as plataformas de streaming sobre desigualdade na tributação. A infraestrutura enfrenta problemas com altos custos de tráfego e inclusão digital. Algoritmos geram conveniência, mas levantam questões éticas sobre privacidade e diversidade. A regulação busca

maior tributação, cotas de conteúdo nacional e proteção contra práticas abusivas. Produtoras e profissionais reivindicam royalties e melhores contratos, enquanto a pirataria atrai consumidores com custos baixos, gerando perdas às plataformas.

Dessa forma, julga-se cumprido o objetivo deste artigo, utilizando-se um modelo de rede como ponto de partida, seguindo-se os atores, mapeando a rede do streaming, no contexto brasileiro, examinando o seu entorno e evidenciando a sua dinamicidade e a instabilidade (Colbjørnsen, 2021). A contribuição do trabalho, na identificação dos fluxos de relacionamento e, sobretudo, das controvérsias entre os atores, possui implicações para as áreas de cultura de consumo, regulação, ética, estratégias de competição e cooperação, inteligência artificial e autonomia do consumidor e estudos futuros que busquem mapear cada controvérsia ou grupos de controvérsias poderão acrescentar variáveis e análises mais aprofundadas sobre a rede de streaming de vídeo no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALLAM, R.; CHAN-OLMSTED, S. The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. **Journal of Media Business Studies**, London, v. 18, n. 4, p. 285-303, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1853436>.

ANDRÉ, Q. *et al.* Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. **Customer Needs and Solutions**, London, v. 5, n. 1/2, p. 28-37, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.

AUDITYA, A.; HIDAYAT, Z. Netflix in Indonesia: influential factors on customer engagement among millennials' subscribers. **Journal of Distribution Science**, Jakarta, v. 19, n. 1, p. 89-103, 2021. DOI: 10.15722/jds.19.1.202101.89.

BOWDEN, V. *et al.* Turning back the rising sea: theory performativity in the shift from climate science to popular authority. **Organization Studies**, Berlin, v. 42, n. 12, p. 1909-1931, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/01708406211024558>.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.331, de 23 de agosto de 2022**. Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, para incluir a oferta de serviços de vídeo sob demanda ao público brasileiro como fato gerador da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE. Brasília, DF: Senado Federal, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154545>. Acesso em: 1 fev. 2025.

CHAN-OLMSTED, S.; LUO, A. Streaming video service repertoire: patterns, drivers, and decisions. **International Journal on Media Management**, London, v. 26, n. 1/2, p. 1-27, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2386670>.

COLBJØRNSSEN, T. The streaming network: conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. **Convergence**, London, v. 27, n. 5, p. 1264-1287, 2021. DOI: [10.1177/1354856520966911](https://doi.org/10.1177/1354856520966911).

COLBJØRNSSEN, T.; HUI, A.; SOLSTAD, B. What do you pay for all you can eat?: pricing practices and strategies in streaming media services. **Journal of Media Business Studies**, London, v. 19, n. 3, p. 1-21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>.

FAGERJORD, A.; KUENG, L. Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. **Journal of Media Business Studies**, London, v. 16, n. 3, p. 166-181, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717>.

FINN, E. **What algorithms want: imagination in the age of computing**. Cambridge: The MIT Press, 2017.

LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba; Caxias do Sul: Edusc, 2012.

LOBATO, R.; LOTZ, A. Beyond streaming wars: rethinking competition in video services. **Media Industries Journal**, Ann Arbor, v. 8, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. 2nd ed. New York: New York University Press, 2014.

MEIMARIDIS, M. Disrupting Brazilian television: streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 27, n. 1, p. 9-27, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. the streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. **Series: international journal of TV serial narratives**, Bologna, v. 6, n. 1, p. 65-76, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. 3rd ed. London: SAGE, 2014.

PARK, E. A. Prevalence of business models in global OTT video services: a cluster analysis. **International Journal on Media Management**, London, v. 21, n. 3/4, p. 177-192, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695257>.

PELLEGRINI, M.; JOHNSON-SHEEHAN, R. The evolution of university business incubators: transnational hubs for entrepreneurship. **Journal of Business and Technical Communication**, London, v. 35, n. 2, p. 185-218, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1050651920979983>.

PODARA, A. *et al.* Generation Z's screen culture: understanding younger users' behaviour in the television streaming age: the case of post-crisis Greece. **Critical Studies in Television**, London, v. 16, n. 2, p. 91-109, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/17496020211005395>.

SIMON, G. I. ‘They are now pocket videos, not home videos’: streaming and reconfiguration of video consumption in Nigeria. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 27, n. 1, p. 82-98, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779231197697>.

TEODORO, B. G. M. V.; DAVINO, G. E. Tempos de streaming: implicações na produção audiovisual no Brasil. **Avanca Cinema**, Estarreja, n. 11, 2021. DOI: <https://doi.org/10.37390/avancacinema.2020.a192>.

VENTURINI, T. Building on faults: how to represent controversies with digital methods. **Public Understanding of Science**, London, v. 21, n. 7, p. 796-812, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662510387558>.

WU, T. *et al.* The role of cognitive factors in consumers’ perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. **Cogent Business and Management**, London, v. 11, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>.

Artigo 4 - Elaborado conforme a norma NBR 6022	
Título do artigo:	Autonomia do consumidor no mercado de streaming de vídeo no Brasil: um estudo a partir das controvérsias
Autores:	Dionysio Borges de Freitas Junior Dany Flávio Tonelli.



ARTIGO 4 - AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE STREAMING DE VÍDEO NO BRASIL: UM ESTUDO A PARTIR DAS CONTROVÉRSIAS

ARTICLE 4 - CONSUMER AUTONOMY IN THE VIDEO STREAMING MARKET IN BRAZIL: A STUDY BASED ON CONTROVERSIES¹

Dionysio Borges de Freitas Junior

<https://orcid.org/0000-0002-1782-209X>

Dany Flávio Tonelli

<https://orcid.org/0000-0002-4307-6430>

Resumo: Este artigo analisa a autonomia do consumidor como um fenômeno relacional e processual, tendo como base as controvérsias no mercado brasileiro de streaming de vídeo. A pesquisa justifica-se pela lacuna na literatura quanto à compreensão da autonomia em contextos mediados por algoritmos, fragmentação de serviços e práticas de resistência dos consumidores. Com abordagem qualitativa e caráter exploratório, foram realizadas 22 entrevistas semiestruturadas com usuários de plataformas de streaming. A análise temática dos dados, inspirada na Teoria Ator-Rede, revelou seis categorias centrais: consciência da autonomia, algoritmos e recomendação, resistência via pirataria e compartilhamento, processo decisório, privacidade e gestão do tempo. Os resultados indicam que a autonomia é constantemente negociada nas interações com plataformas, marcada por tensões entre conveniência, controle algorítmico e estratégias de resistência dos consumidores. Além de confirmar achados prévios, como a fadiga de assinaturas e a influência dos algoritmos, a pesquisa contribui ao identificar percepções críticas sobre a “falsa autonomia” e o uso da pirataria como forma de agência. Conclui-se que a autonomia no consumo digital não é apenas uma capacidade individual, mas um processo que envolve diversas relações, instável e mediado por redes sociotécnicas, com implicações importantes para a regulação e o design ético das plataformas.

Abstract: This article analyzes consumer autonomy as a relational and processual phenomenon, based on controversies in the Brazilian video streaming market. The research is justified by a gap in the literature regarding the understanding of autonomy in contexts mediated by algorithms, service fragmentation, and consumer resistance practices. Adopting a qualitative and exploratory approach, 22 semi-structured interviews were conducted with users of streaming platforms. Thematic analysis of the data, inspired by Actor-Network Theory, revealed six central categories: awareness of autonomy, algorithms and recommendation systems, resistance through piracy and sharing, decision-making processes, privacy, and time management. The results indicate that autonomy is constantly negotiated in interactions with platforms, marked by tensions between convenience, algorithmic control, and consumer

¹ Artigo científico apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Inovação.

resistance strategies. In addition to confirming previous findings—such as subscription fatigue and the influence of algorithms—the study contributes by identifying critical perceptions of “false autonomy” and the use of piracy as a form of agency. The study concludes that autonomy in digital consumption is not merely an individual capacity, but a process involving multiple relationships, unstable and mediated by sociotechnical networks, with important implications for regulation and the ethical design of platforms.

1 INTRODUÇÃO

O hábito de assistir à TV mudou. A cena da família reunida na sala, em torno do aparelho, deu lugar a um consumo muito mais diversificado e fragmentado, a partir da ascensão das plataformas de *streaming* de vídeo. O que antes era representado por uma programação linear, fixa e generalista, com antenas e cabos (Lotz, 2014), cede lugar a um novo modelo, não linear, com maior oferta e multiplicidade de conteúdo, distribuído via internet e consumido quase que individualmente (Simon, 2024).

O modelo de negócios do *streaming* baseia-se na venda de assinaturas, com pagamento antecipado e acesso a um amplo catálogo de conteúdo por um período determinado de tempo. A proposta de valor desse modelo pode ser sintetizada na expressão “*all you can eat*”, indicando que o consumidor tem liberdade para explorar um vasto acervo sem que cada conteúdo possua um preço individual (Colbjørnsen; Hui; Solstad, 2021).

O mercado de *streaming*, no entanto vem sendo marcado por controvérsias que envolvem tanto os consumidores quanto as plataformas provedoras de serviços. Tais controvérsias ficam bem evidentes, no contexto brasileiro, cujo mercado caracteriza-se por uma rápida expansão nos últimos anos, desafio à hegemonia da TV aberta e profundas mudanças culturais (Meimaridis, 2024; Meimaridis; Mazur; Rios, 2020).

A primeira controvérsia tem origem na fragmentação do setor, caracterizada pela ampla oferta de serviços e pelos elevados custos de assinatura. Para acessar um catálogo diversificado de conteúdos, os consumidores precisam contratar múltiplas plataformas, levando a uma “fadiga de assinaturas” (Lobato; Lotz, 2021), o que pode se tornar financeiramente inviável. Além disso, a necessidade de alternar entre diferentes serviços compromete a conveniência e a fluidez da experiência de consumo.

Diante desse cenário, surgem alternativas que visam mitigar os impactos financeiros, como os planos com anúncios, que oferecem preços reduzidos, porém podem prejudicar a experiência do usuário, ao introduzirem interrupções na exibição dos conteúdos. Paralelamente, práticas como o compartilhamento de senhas (Zhang; Challis, 2020) e o acesso a plataformas ilegais (Belchior-Rocha; Arslan; Yener, 2024) tornaram-se soluções adotadas por parte dos

consumidores para contornar as limitações. No entanto tais práticas são alvo de medidas restritivas por parte das empresas, que buscam conter essas formas de acesso não autorizado.

Uma segunda controvérsia envolve a coleta de informações pessoais e o papel dos algoritmos. Embora as recomendações personalizadas ofereçam maior comodidade, elas também levantam preocupações éticas sobre privacidade e transparência (André *et al.*, 2018). O uso massivo de dados pode limitar a diversidade de conteúdos acessados pelos consumidores, moldando as suas preferências (Gilchrist; Luca, 2017) e impactar a criatividade e inovação no setor. Além disso, a forma como as plataformas estruturam seus algoritmos pode gerar efeitos psicológicos negativos (Weidhaas *et al.*, 2021), reforçando a necessidade de maior regulação e responsabilização das empresas que operam nesse mercado.

Apesar de toda a literatura acadêmica existente sobre o mercado de *streaming* e a diversidade de interesses entre plataformas e consumidores, pouco tem se estudado essas controvérsias, considerando-se uma perspectiva relacional e processual da autonomia do consumidor. Ao realizar uma busca na base de dados *Web of Science*, apenas o estudo de Colbjørnsen (2021) se aproxima dessa proposta, ao analisar as plataformas de streaming sob uma perspectiva de rede, buscando compreender as estruturas de poder existentes.

Um argumento central que se pretende demonstrar é que a fragmentação do setor e a imposição de barreiras financeiras e operacionais no acesso aos conteúdos aponta que as escolhas dos consumidores não são exercidas de maneira isolada, mas são moldadas pelas dinâmicas do mercado e estratégias das plataformas. A adoção de práticas, como o compartilhamento de senhas e o uso de plataformas ilegais, revela como a autonomia é constantemente renegociada diante das limitações impostas pelas plataformas e das contramedidas adotadas para restringir essas práticas.

Além disso, a influência dos algoritmos reforça a natureza relacional da autonomia, uma vez que as recomendações personalizadas não apenas facilitam o acesso ao conteúdo, mas também delimitam as possibilidades de escolha, influenciando preferências e hábitos de consumo. A coleta massiva de dados e a consequente necessidade de transparência e regulação demonstram que a autonomia do consumidor não pode ser reduzida a uma capacidade individual de decisão, mas deve ser compreendida como um processo em constante disputa, mediado por diferentes atores e interesses.

Assim, diante dessa lacuna, este artigo tem por objetivo analisar a autonomia do consumidor, como um fenômeno relacional e processual, a partir das controvérsias no mercado de *streaming* de vídeo no Brasil. Para tanto, inicia-se com um referencial teórico sobre controvérsias, streaming de vídeo e autonomia do consumidor. Em seguida, apresenta-se a

metodologia da pesquisa, seus resultados e discussão. Por fim, conclui-se com as considerações finais do trabalho e referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Controvérsias

As controvérsias configuram-se como oportunidades para adaptação às mudanças e reorganização das redes (Callon, 1984) e emergem de complexas redes heterogêneas de interação social, evidenciando que fenômenos não são eventos isolados, mas produtos de relações intrincadas que explicitam a construção dos atores envolvidos, bem como suas relações de poder e interesses sociais (Law, 1987, 1992). São centrais à perspectiva teórico-metodológica da ANT, por constituírem espaços de instabilidade que desafiam a ordem social estabelecida e permitem compreender a dinâmica do poder, demonstrando como entidades poderosas e indivíduos comuns são moldados por mecanismos sociológicos semelhantes (Law, 1992).

No contexto sociotécnico, as controvérsias revelam interações entre atores humanos e não humanos, destacando as dimensões materiais e relacionais dos sistemas, bem como a flexibilidade interpretativa que permite múltiplas compreensões de uma mesma tecnologia por diferentes grupos sociais (Callon, 2012). Enquanto abertas, tais controvérsias sustentam versões concorrentes da realidade; uma vez encerradas, porém passam a ser percebidas como inevitáveis ou únicas. Assim, analisá-las desafia abordagens lineares e binárias, enfatizando a diversidade de vozes e interesses envolvidos (Latour, 2011). Por isso, é crucial evitar pré-julgamentos e resistir tanto a perspectivas realistas quanto relativistas sobre verdade e poder (Venturini; Munk, 2022).

A literatura destaca que as controvérsias surgem, quando atores em desacordo percebem que não podem se ignorar e encerram-se, quando atingem compromissos sólidos, estabelecidos por meio de alianças e redes fluidas (Venturini, 2010). Elas funcionam como ferramentas analíticas importantes, para compreender a vida coletiva, pois revelam as dinâmicas de negociação e influência que moldam os debates públicos (Venturini, 2012), permitindo identificar narrativas historicamente marginalizadas (Tureta; Américo; Clegg, 2021a) e os efeitos das relações de poder sobre a construção discursiva (Tureta; Américo; Clegg, 2021b).

No contexto das plataformas de streaming, tais controvérsias são visíveis, em temas como precificação, compartilhamento de dados e curadoria de conteúdo. A fragmentação

crecente do mercado, com múltiplos serviços concorrendo por assinaturas, desafia a acessibilidade e gera fadiga aos usuários, enquanto a personalização algorítmica levanta preocupações sobre privacidade e transparência. Além disso, o controle sobre os catálogos e a exclusividade de conteúdos promovem debates sobre autonomia do consumidor e diversidade cultural, ressaltando desafios regulatórios nesse setor em expansão.

A abordagem acadêmica das controvérsias exige uma compreensão aprofundada das interações entre os diversos atores envolvidos, suas conexões e a forma como essas relações evoluem ao longo do tempo (Venturini, 2010, 2012). É essencial identificar os atores, cujas declarações geram polêmicas, destacando o papel significativo das opiniões minoritárias, para revelar dinâmicas de poder e influência no contexto analisado. Além disso, revisitar momentos históricos, em que tais disputas ocorreram, permite compreender como diferentes narrativas se consolidaram, desafiando a percepção de que o passado é imutável e possibilitando uma constante reavaliação das interpretações históricas (Tureta; Américo; Clegg, 2021a).

2.2 Streaming de vídeo

A experiência coletiva de assistir à televisão tem diminuído desde o aumento do número de canais e, sobretudo, com o advento do streaming, que desvinculou o conteúdo audiovisual do ambiente doméstico e ampliou o controle sobre quando e onde assistir. Essa era "pós-rede" é marcada pelo surgimento de intermediários como Netflix e YouTube, que redefinem o consumo de vídeo e expandem os modelos de financiamento e rentabilidade, alcançando dispositivos móveis (Lotz, 2014).

Nesse contexto, o streaming não apenas complementa, mas substitui o comportamento tradicional do consumidor diante da TV (Lotz, 2014), democratizando o acesso a conteúdo diversificado, transformando hábitos e culturas globalmente. O modelo de negócios dessas plataformas combina assinaturas, publicidade e transações individuais (Fagerjord; Kueng, 2019), adotando estratégias como o acesso irrestrito a amplos catálogos, conhecido como "all you can eat" (Colbjørnsen; Hui; Solstad, 2021).

As próximas seções abordam controvérsias, envolvendo consumidores e plataformas, incluindo sistemas personalizados de recomendação, custos e planos com anúncios, além da questão da pirataria.

2.2.1 Sistemas de recomendação personalizados

Um elemento central do streaming são os algoritmos de recomendação, que analisam o comportamento histórico dos consumidores – como visualizações anteriores, classificações e interações – para sugerir conteúdos cada vez mais relevantes, facilitando a escolha e reduzindo sua carga cognitiva (Wu *et al.*, 2024). Ao proporcionar descobertas alinhadas aos interesses individuais, esses algoritmos aumentam a satisfação e fortalecem o vínculo do usuário com a plataforma (André *et al.*, 2018; Gilchrist; Luca, 2017). Uma biblioteca diversificada, aliada a tais recomendações, amplia a percepção de valor do serviço e a satisfação do consumidor (Gonçalves *et al.*, 2024), impulsionando assinaturas e fidelização, em longo prazo, além de influenciar significativamente os hábitos de consumo, inclusive por meio de recomendações sociais feitas por amigos e familiares (Weidhaas *et al.*, 2021; Wu *et al.*, 2024).

Embora os algoritmos personalizados ofereçam conveniência e ampliem o engajamento, surgem preocupações quanto ao seu impacto na autonomia do consumidor. A dependência excessiva do comportamento passado pode gerar ciclos restritivos, reduzindo a diversidade de conteúdos acessados e limitando a evolução dos gostos pessoais. Além disso, a falta de transparência desses sistemas pode gerar uma sensação de alienação e perda de controle sobre as próprias escolhas, afetando negativamente o bem-estar dos usuários (André *et al.*, 2018; Gilchrist; Luca, 2017).

Outro aspecto relevante são as implicações éticas relacionadas às recomendações personalizadas, especialmente pelo risco de reforçar conteúdos prejudiciais a usuários vulneráveis, o que suscita questionamentos sobre a responsabilidade das plataformas na curadoria dos materiais sugeridos (Anker, 2024). Também emergem preocupações com a privacidade, decorrentes da coleta e análise intensiva de dados pessoais utilizados, para aprimorar os algoritmos (Gilchrist; Luca, 2017).

Nesse sentido, é essencial desenvolver esses sistemas com maior transparência e atenção aos direitos e necessidades dos consumidores, buscando um equilíbrio entre personalização e diversidade, para garantir experiências autônomas e enriquecedoras (Weidhaas *et al.*, 2021).

2.2.2 Custo dos serviços e os planos com anúncios

O aumento dos custos decorrentes da necessidade de múltiplas assinaturas de streaming tem gerado insatisfação entre os consumidores, levando à chamada “fadiga da assinatura” (Lobato; Lotz, 2021). A fragmentação dos conteúdos e a concorrência por direitos exclusivos

tornam a experiência mais complexa, onerosa e frustrante, dificultando o planejamento financeiro dos usuários e levantando dúvidas quanto à qualidade e autenticidade da oferta disponível (Meimaridis, 2024). Nesse contexto, as estratégias de precificação adotadas pelas plataformas afetam diretamente as decisões dos consumidores, influenciando o valor percebido dos serviços e a fidelização das assinaturas (Wu *et al.*, 2024).

Nesse cenário, os planos de assinatura com anúncios emergem como uma alternativa viável para equilibrar o acesso ao conteúdo e os custos das assinaturas. Estudos apontam que a crescente adoção desses modelos tem reduzido significativamente a busca por opções ilegais de streaming, nos Estados Unidos, Reino Unido e França, refletindo mudanças nas preferências dos consumidores e a maior aceitação da publicidade como parte da experiência de visualização. Assim, a expansão desses planos consolida-se como uma tendência no mercado, oferecendo uma solução eficaz para usuários que desejam reduzir gastos sem abrir mão do conteúdo audiovisual (McKenzie *et al.*, 2024).

2.2.3 A pirataria nos serviços de streaming

A popularização dos serviços de streaming transformou o consumo de conteúdos audiovisuais, mas também impulsionou práticas como o acesso ilegal, motivadas pela fragmentação da oferta e pelos altos custos das assinaturas. Consumidores frequentemente recorrem à pirataria, para contornar a dificuldade de acessar determinados conteúdos amplamente discutidos em seus círculos sociais, situação diretamente associada ao fenômeno da FoMO (*fear of missing out*), que gera ansiedade diante da possibilidade de exclusão desses convívios sociais. Assim, a expansão das plataformas intensifica tanto a ansiedade dos usuários quanto os desafios relacionados ao acesso legítimo ao conteúdo desejado (Meimaridis, 2024).

Estudos apontam que a pirataria afeta diretamente a arrecadação dos filmes (Meimaridis, 2024), sendo mais frequente, quando os consumidores enfrentam dificuldades, no acesso legal ao conteúdo desejado, pela fragmentação das plataformas ou aos altos custos envolvidos. Quando os consumidores percebem um bom custo-benefício nas plataformas oficiais, a tendência à pirataria diminui. Nesse contexto, questões como acessibilidade, estratégias de mercado e oferta diversificada influenciam diretamente a ocorrência da pirataria, indicando que o combate a essa prática depende da criação de alternativas legais atrativas e economicamente viáveis para equilibrar interesses do público e sustentabilidade econômica da indústria audiovisual (Frick; Fletcher; Smith, 2023).

2.3 Autonomia do consumidor

2.3.1 Definições e conceitos

A autonomia do consumidor pode ser definida como a capacidade de tomar decisões de compra livres e racionais, fundamentadas em suas preferências, valores e habilidades cognitivas (Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023). Assim, a autonomia do consumidor não se restringe apenas à liberdade de escolha, mas também à capacidade de refletir criticamente sobre suas decisões e avaliar suas implicações (Anker, 2024). Baseada no princípio ético da autodeterminação, essa autonomia pressupõe que os indivíduos sejam tratados como fins em si mesmos, exigindo respeito às suas decisões, livres de manipulações externas como marketing agressivo ou publicidade enganosa (Botes, 2023).

No ambiente digital, especialmente em plataformas de streaming, a autonomia do consumidor torna-se particularmente relevante, permitindo escolhas alinhadas às suas preferências individuais. Entretanto sistemas algorítmicos de recomendação podem restringir essa autonomia, ao direcionar decisões, gerando uma tensão entre liberdade individual e influência tecnológica (Gonçalves *et al.*, 2024). Essa dinâmica pode transformar consumidores de agentes ativos em receptores passivos de recomendações algorítmicas que exploram vulnerabilidades na tomada de decisão dos consumidores (Botes, 2023), o que altera a percepção e a realidade de sua autonomia (Lee, 2018).

Assim, conclui-se que a autonomia do consumidor é um conceito multifacetado, que abrange desde a liberdade de escolha até a capacidade de autorreflexão e resistência a influências externas. Em um ambiente de mercado cada vez mais digital e influenciado por algoritmos, a preservação dessa autonomia exige um equilíbrio entre a proteção contra manipulações e o respeito à autodeterminação dos consumidores

2.3.2 Autonomia como condição interna e autonomia como produto das influências externas

A autonomia do consumidor é um conceito complexo, influenciado tanto por condições internas quanto por fatores externos. Cunningham (2003) propõe três perspectivas teóricas centradas na estrutura interna da autonomia: (1) o paradigma dos modelos hierárquicos, no qual desejos de nível superior validam os inferiores; (2) a distinção entre autonomia superficial e profunda, enfatizando a congruência entre desejos individuais e valores pessoais; e (3) a

diferenciação entre desejos autênticos e alienígenas, separando aspirações genuínas daquelas moldadas externamente. Essas abordagens destacam a capacidade reflexiva do consumidor sobre suas próprias escolhas.

Por outro lado, Anker (2020) amplia essa discussão, ao evidenciar o impacto de fatores externos, classificando as pesquisas sobre o tema em três correntes: os efeitos negativos das práticas de marketing, a relação entre autonomia e contextos políticos, econômicos e filosóficos e a perspectiva crítica que questiona sua própria viabilidade. Segundo o autor, a literatura tende a privilegiar as condições internas por sua estabilidade, enquanto as externas, mais contextuais, afetam a autonomia na prática.

Dessa forma, observa-se que a autonomia do consumidor resulta de uma interação entre elementos internos e externos. Enquanto Cunningham (2003) destaca a importância da estrutura interna da autonomia, Anker (2020) enfatiza os desafios impostos pelas influências externas. A compreensão da autonomia do consumidor, portanto requer uma abordagem integrada, que reconheça tanto a relevância das condições internas quanto as barreiras impostas pelo contexto externo.

2.3.3 Perspectiva relacional e processual no estudo da autonomia do consumidor

A abordagem relacional da autonomia do consumidor desafia a visão tradicional de que essa capacidade é estática e exclusivamente individual (Schneider-Kamp; Askegaard, 2020). Em vez disso, entende-se a autonomia como um processo dinâmico de construção e reconstrução, influenciado por interações com outros consumidores, empresas, governos, instituições, tecnologias, algoritmos e regulações, diferentemente das perspectivas tradicionais de estudo (Anker, 2024).

Geralmente, a autonomia é analisada de forma pontual, focando na disponibilidade de informação para a tomada de decisão, sem considerar como o consumidor acessa, interpreta e negocia esses dados ao longo do tempo. Além disso, tende-se a concebê-la, como algo a ser mantido ou perdido, ignorando seu potencial de transformação por meio de interações, mediações e controvérsias.

Uma perspectiva processual da autonomia, por sua vez, entende que ela não é fixa, mas se desenvolve ao longo do tempo (Aylsworth, 2020; Scherhorn, 1985), podendo se fortalecer ou enfraquecer conforme as interações do consumidor em sua trajetória de consumo.

Nesse sentido, a Teoria Ator-Rede (ANT) oferece um arcabouço teórico para investigar como consumidores, plataformas digitais, algoritmos, regulações e outras entidades se

conectam e reconfiguram continuamente a autonomia. Essa abordagem exige mapear essas relações para compreender como elas geram possibilidades e limitações em diferentes contextos. Assim, a autonomia é vista como um processo dinâmico, construído e renegociado dentro de um ecossistema sociotécnico.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, de natureza qualitativa e abordagem exploratória, analisa a autonomia do consumidor, como um fenômeno relacional e processual, tomando como base as controvérsias no mercado de streaming de vídeo no Brasil. O foco recai sobre disputas, envolvendo consumidores e plataformas, especialmente no que se refere a sistemas de recomendação personalizados, custos dos serviços, planos com anúncios e pirataria.

A coleta de dados foi realizada, por meio de entrevistas semiestruturadas², com o objetivo de investigar as relações estabelecidas pelos consumidores, seu processo de tomada de decisão na utilização dos serviços de streaming e sua percepção sobre recomendação algorítmica, privacidade online e autonomia. O público-alvo foi composto por assinantes ou usuários dessas plataformas.

Foram realizadas 22 entrevistas, no período de janeiro a fevereiro de 2025, com 14 mulheres e oito homens, com idade variando entre 23 a 60 anos. As entrevistas foram conduzidas *online*, por meio da plataforma Zoom, com duração média de 30 minutos. Todas as sessões foram gravadas e transcritas integralmente. Os participantes foram recrutados por meio de grupos de alunos e ex-alunos de duas instituições federais de ensino no WhatsApp. Todos os participantes possuem ensino superior completo ou pós-graduação. A amostragem seguiu o critério de saturação, sem um número pré-definido de entrevistados, garantindo o encerramento da coleta de dados quando as respostas apresentam regularidade em termos de concepções e produção de sentido. A Tabela 1 apresenta algumas informações dos entrevistados.

² Apêndice B: Roteiro de entrevista.

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados.

#	H/M	Idade	Mora sozinho(a)?	Assiste sozinho(a)?	Dispositivo em que assiste	Streamings que utiliza	Assiste TV linear?	Utiliza TV Box/IPTV/download?	Utiliza plataformas de UGC e FAST?	Gêneros preferidos de filmes e séries	Atividades de lazer
1	M	34	N	SN	Celular, TV	Netflix, Prime Vídeo	N	S	YT, IG	Terror, Anime	Ler, assistir à TV
2	H	60	N	S	TV	Netflix, Prime Vídeo, Disney+, Globoplay, Telecine	S	S	Pluto TV	Western, SciFi, Novelas	Ficar em casa, assistir à TV
3	M	40	N	S	TV	Netflix, Prime Vídeo	S	S	YT	Ação, romance, filmes históricos	Ficar em casa, assistir à TV
4	H	25	N	N	TV	Netflix, Prime Vídeo, Max, Mubi	N	N	YT, Mercado Play	Comédia, romance, fantasia	Ler, escrever, assistir à TV
5	M	30	S	SN	TV, Computador	Netflix, Prime Vídeo	N	N	YT, IG, TikTok	Guerra, Reality Shows	Assistir à TV, atividades físicas, sair com os amigos
6	M	45	N	S	Celular, TV	Netflix, Prime Vídeo, Paramount	S	N	YT	Policial, Religiosos	Ler, atividades físicas, assistir à TV
7	H	35	N	S	TV	Netflix, Prime Vídeo (com Mubi, Looke, Reserva Imovision)	N	S	YT, IG	Romance, drama	Dormir, ler, assistir TV
8	H	43	N	SN	TV	Netflix, Prime Vídeo, Disney+, Max	S	N	YT	Policial, espionagem, filmes históricos	Ouvir música, ler, assistir à TV
9	H	29	N	SN	TV, Celular	Netflix	N	N	YT, IG	Suspense, comédia, romance, séries jovens	Viajar, atividades físicas, cozinhar, assistir à TV
10	M	27	N	S	TV, Computador	Netflix, Max, Disney+	N	N	YT, IG, TikTok	Comédia, romance, drama	Cozinhar, atividades físicas, assistir à TV
11	M	28	N	S	Celular, TV	Netflix, Prime Vídeo	N	N	YT, IG	Ação, SciFi, policial, filmes históricos	Ler, ouvir música, assistir à TV
12	M	42	N	N	TV	Netflix, Prime Vídeo, Disney+	N	N	YT, IG	Comédia romântica	Atividades físicas e ao ar livre
13	M	24	N	SN	Computador	Netflix, Prime Vídeo, Globoplay	S	N	YT, IG	Filmes históricos, ação, suspense, documentários, novelas	Assistir à TV, ouvir música
14	M	39	S	S	TV	Netflix	N	N	YT, IG	Ação, aventura, comédia, fantasia	Atividades ao ar livre, assistir à TV
15	M	25	N	S	Celular	Max, Globoplay	N	S	YT, PlutoTV, MercadoPlay	Comédia, drama	Ler, ouvir música, assistir à TV
16	M	27	N	SN	TV, celular	Netflix, Prime Vídeo, Disney+	N	N	YT, MercadoPlay, IG	SciFi, terror, fantasia, documentários	Ler, cinema, assistir à TV, atividades físicas
17	H	26	N	N	TV	Netflix, Max, Disney+	S	S	YT, IG	Suspense, ação, comédia	Atividades físicas
18	H	25	N	S	Computador	Netflix, Max	N	S	YT, IG, TikTok	Terror, drama, comédia	Atividades ao ar livre, atividades esportivas, jogos de tabuleiro
19	M	27	N	S	TV, celular	Netflix, Prime Vídeo, Max, Disney+, AppleTV, Paramount	N	N	YT, IG	Suspense, SciFi	Ler, atividades ao ar livre, assistir à TV
20	M	27	N	S	TV, celular	Netflix	N	N	YT, IG	Comédia romântica	Atividade física, assistir à TV
21	H	23	N	S	Celular, TV	Netflix, Globoplay, Crunchyroll	N	S	YT, SamsungTV, PlutoTV	Filmes históricos, SciFi, comédia, doramas	Assistir à TV, sair com os amigos
22	M	30	S	S	TV	Netflix, Globoplay	N	N	YT, IG	Terror, doramas	Ouvir música, sair com os amigos, ler, assistir à TV

Fonte: elaborado pelos autores.

Embora apenas dois entrevistados morem sozinhos, mais da metade assiste à TV individualmente – aqui entendida em sentido amplo, incluindo plataformas de streaming. A televisão é o principal dispositivo utilizado, seguida pelo celular, evidenciando a mobilidade, flexibilidade e individualidade do consumo no streaming (Simon, 2024).

Quanto à escolha de plataformas, todos os entrevistados, exceto um, são assinantes ou usuários da Netflix. A Prime Vídeo está presente no portfólio de mais da metade, impulsionada pelos benefícios associados à assinatura Prime da Amazon. Já a TV linear (canais abertos e por assinatura) é vista por apenas quatro entrevistados, corroborando o argumento de Lotz (2014) sobre o comportamento substitutivo do consumidor em relação à TV tradicional.

Dos 22 entrevistados, oito recorrem a serviços ilegais de IPTV, downloads de conteúdo ou TV Box, seja para complementar suas assinaturas, seja como resposta ao alto custo e à fragmentação das plataformas. Esses dados confirmam que, assim como a pirataria tende a diminuir, quando os consumidores percebem um bom custo-benefício nas opções oficiais (Frick; Fletcher; Smith, 2023), sua adoção cresce diante de preços elevados e da multiplicidade de serviços. Já em relação às plataformas FAST (*Free Ad-Supported Television*), apenas cinco entrevistados declararam utilizá-las, enquanto muitos desconheciam alternativas gratuitas como Pluto TV, Mercado Play e Samsung TV, disponível em televisores da marca.

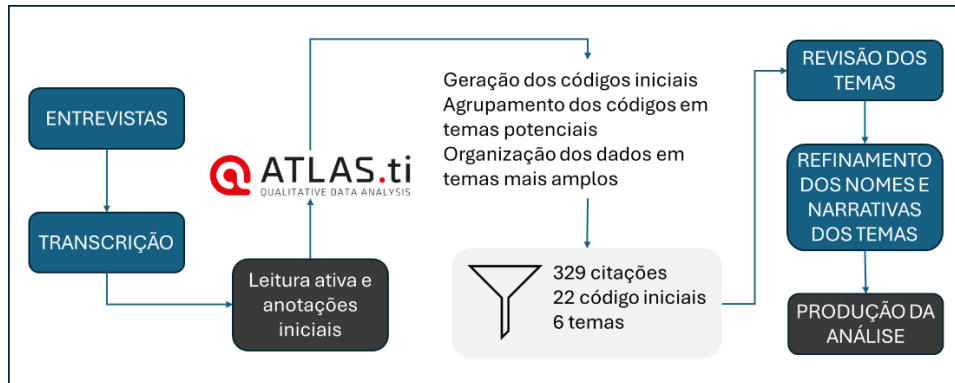
Os serviços de streaming do tipo UGC (*User Generated Content*) são utilizados por todos os entrevistados à exceção de um. O YouTube, em particular, é consumido com maior frequência que as plataformas tradicionais por alguns participantes. Além disso, investigou-se o uso de Instagram e TikTok, que, embora classificados como redes sociais, também atuam como provedores de conteúdo audiovisual, permitindo não apenas o consumo, mas a produção e o compartilhamento de vídeos, ainda que em um formato predominantemente passivo, baseado na rolagem infinita.

Os entrevistados também relataram seus gêneros favoritos de filmes e séries, bem como suas principais atividades de lazer. Entre estas, apenas três não mencionaram “assistir à TV” como uma das preferidas.

As entrevistas foram submetidas a uma análise temática, conforme as diretrizes de Braun e Clarke (2006) e os passos metodológicos de Maguire e Delahunt (2014), visando identificar padrões e temas relevantes para os objetivos da pesquisa. As transcrições foram inicialmente lidas para familiarização com os dados e anotações iniciais. Em seguida, conduziu-se o processo de codificação no software Atlas.ti, permitindo a segmentação do material em grupos temáticos. Esses grupos foram avaliados quanto à coerência com os dados coletados e com os objetivos do estudo. Por fim, os temas foram refinados para aprofundar a compreensão

da produção de sentidos, das inter-relações e das possibilidades de integração entre eles. A Figura 1 ilustra este processo.

Figura 1 - Processo de construção da análise temática.



Fonte: elaborado pelos autores.

Os temas identificados na análise temática foram representados graficamente, por meio de um fluxo inspirado em técnicas da cartografia de controvérsias, como mapas de redes, de argumentos e de afirmações (Venturini; Munk, 2022). Esse fluxo permitiu visualizar o processo de construção da autonomia do consumidor de forma estruturada. Para isso, a autonomia foi ilustrada como uma árvore: o tronco representa o tema central da categoria, enquanto os galhos simbolizam as relações e interações que culminam na produção do fruto – a própria autonomia do consumidor.

4 RESULTADOS

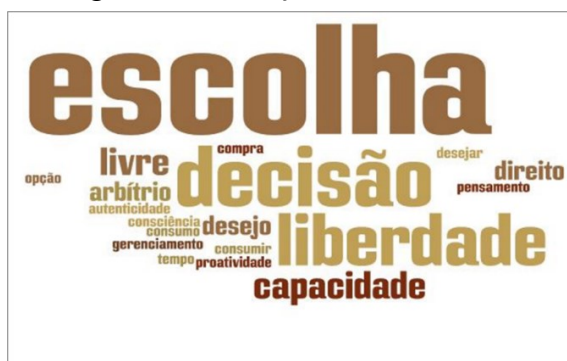
Este estudo tem como objetivo analisar a autonomia do consumidor como um fenômeno relacional e processual, tomando como base as controvérsias no mercado de streaming de vídeo no Brasil. Nesta seção, as categorias emergentes da análise temática serão examinadas sob a perspectiva relacional e processual da autonomia do consumidor. Seis categorias foram identificadas, a partir do conteúdo das entrevistas e serão analisadas nas próximas seções: (1) consciência sobre a própria autonomia; (2) autonomia e sistemas de recomendação; (3) autonomia como resistência; (4) autonomia e processo de decisão; (5) autonomia e privacidade; e (6) autonomia e tempo.

4.1 Consciência sobre a própria autonomia

A autonomia do consumidor é definida como a capacidade de tomar decisões de compra de forma livre e racional, com base em preferências, valores e habilidades cognitivas (Hyman; Kostyk; Trafimow, 2023). Contudo vai além da mera liberdade de escolha, incluindo a reflexão crítica sobre as decisões e suas implicações (Anker, 2024).

Os entrevistados, embora tenham adotado definições mais simples, expressaram significados alinhados a essa concepção. Termos como “escolha”, “liberdade”, “capacidade” e “livre-arbítrio” foram os mais mencionados. A Figura 2 apresenta uma nuvem de palavras que ilustra essas percepções.

Figura 2 - Definições de autonomia.



Fonte: elaborado pelos autores.

Alguns entrevistados adotaram uma visão mais crítica sobre a própria autonomia. A Entrevistada 19 destaca a limitação das escolhas disponíveis, argumentando que o consumidor decide dentro de um espectro restrito: “[...] não sei se a gente tem muita autonomia assim [...] a gente escolhe dentro daquilo que eles oferecem, né? Tipo assim, é igual mãe, vai comer o que tem”. Já a Entrevistada 22 questiona a autenticidade da autonomia do consumidor, apontando a influência de recomendações algorítmicas, redes sociais e influenciadores: “[...] vivemos uma falsa autonomia [...] a gente é influenciado pelas próprias recomendações [...] por redes sociais, influencers [...] autonomia até determinado ponto [...] essa autonomia [...] é manipulada”.

4.2 Autonomia e sistemas de recomendação

Esta categoria analisa a construção da autonomia do consumidor por meio de suas interações com os sistemas de recomendação no streaming.

Os entrevistados foram questionados sobre sua percepção desses sistemas e seu conhecimento sobre algoritmos. Embora muitos tenham apenas uma compreensão vaga (como exemplificado pela Entrevistada 3: “é umas contas que o povo faz”), conseguiram associar seu funcionamento às recomendações das plataformas. A Entrevistada 14 explica: “[...] vai fazendo um apanhado do que eu consumo e pegando tudo que é parecido. E vai me sugerindo”.

Alguns entrevistados demonstraram preocupação com a possibilidade de seus celulares "ouvirem" suas conversas, revelando inquietação com a privacidade. A Entrevistada 1 relata: “[...] a gente sente que tem essa busca. O que a gente fala no celular. Eles ouvem, a gente sente, mas não é certeza”. A Entrevistada 19 complementa: “[...] eu falo assim que ele [algoritmo] é um bichinho muito esperto, né? [...] ele está ligado em tudo que a gente faz em todas as redes sociais. Por exemplo, aquilo que nós falamos perto do celular”. Embora essa percepção seja comum, não há evidências de que empresas acessem conversas sem consentimento. O que ocorre, muitas vezes, é o próprio usuário conceder permissões para aplicativos utilizarem câmera e microfone, possibilitando a coleta de dados de forma autorizada.

O Quadro 2 resume a percepção dos entrevistados sobre os temas centrais relacionados a essa categoria.

Quadro 2 - Autonomia e tecnologia.

Tema Central	Principais Argumentos
Algoritmos e sistemas de recomendação personalizados	Alguns entrevistados têm uma noção vaga, enquanto outros percebem os algoritmos como sistemas de recomendação baseados no consumo pessoal.
	Entrevistados relacionam os algoritmos à recomendação de produtos e serviços online, percebendo sua influência nas sugestões de compras e entretenimento.
	Alguns entrevistados compreendem que os algoritmos processam dados pessoais para personalizar recomendações e manter os usuários engajados nas plataformas.
Preocupação com Privacidade	Há receios de que os dispositivos “ouçam” as conversas dos usuários, mas, na realidade, as permissões concedidas a aplicativos podem explicar essa sensação.
Utilidade das recomendações	Há opiniões divergentes: alguns acham as recomendações úteis, enquanto outros consideram invasivas e preferem buscar conteúdos por conta própria.
	Muitos entrevistados relatam que os sistemas de recomendação nem sempre sugerem conteúdos alinhados com seus interesses, resultando em indicações irrelevantes.
Influência de Interesses Comerciais	Existe a percepção de que as recomendações são influenciadas por interesses das plataformas, promovendo conteúdos pagos ou alinhados a estratégias comerciais.
Bolha Algorítmica e Restrição de Opções	Os entrevistados mencionam que os sistemas de recomendação podem limitar as escolhas ao reforçar padrões de consumo, criando uma 'bolha' que restringe a descoberta de novos conteúdos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Os consumidores comparam os sistemas de recomendação das plataformas, percebendo diferenças na utilidade e na abordagem. Enquanto algumas são vistas como mais eficientes, outras parecem invasivas ou imprecisas. O Entrevistado 2 elogia as recomendações da Disney+, mas considera as da Netflix mais intrusivas: “[...] você acessa um filme qualquer, vai nas informações [...] tem algumas recomendações de filmes semelhantes por gênero, alguma coisa

assim. Eu já selecionei vários filmes assim”. Já a Entrevistada 22 observa maior precisão no YouTube em comparação à Netflix: “[...] na Netflix nem tanto ultimamente, as recomendações não estão batendo muito não, mas no YouTube é mais certo”.

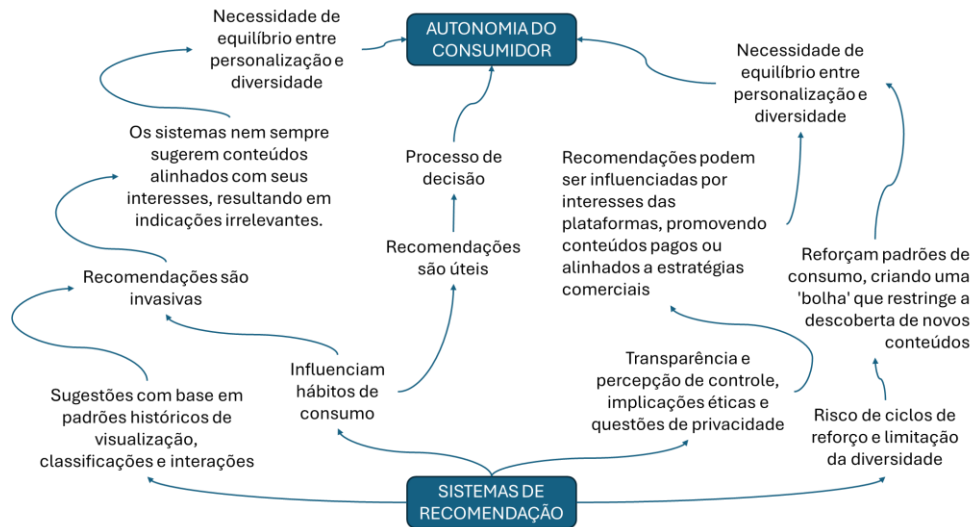
Além disso, há desconfiança sobre a transparência dos algoritmos, pois os entrevistados suspeitam que fatores além de suas preferências influenciem as recomendações. O Entrevistado 4 destaca essa preocupação: “[...] uma plataforma de streaming pode empurrar aqueles filmes, aquelas séries que estão pagando a eles, ou estão comprando um lugar ali naquela lista”. Essa percepção se alinha à análise de Bourreau e Gaudin (2022), que apontam a influência dos royalties pagos aos provedores de conteúdo, levando as plataformas a priorizarem recomendações que maximizam sua lucratividade.

Os entrevistados demonstram preocupação com a limitação da diversidade e o risco de ciclos de reforço nos sistemas de recomendação. O Entrevistado 8 observa que, embora os algoritmos direcionem o conteúdo de acordo com interesses pessoais, também restringem as opções: “[...] ao mesmo tempo que eles [...] podem direcionar para aquilo que a gente se interessa, eles acabam fechando um pouco, né? Dá a impressão que você só gosta daquilo, não quer ver outra coisa”. A Entrevistada 16 complementa essa visão: “[...] quanto mais tempo eu passo na plataforma, só vendo coisas das pessoas que eu gosto, eu vou fechando o meu olho para o que está acontecendo fora do círculo que eu gosto”.

O Entrevistado 19 reforça essa percepção ao comparar a recomendação algorítmica a uma bolha: “[...] é meio que uma bolha que eles criam ali. Isso aqui é o que você gosta. Você está dentro disso aqui, e eu acho que eu não me sinto [...] totalmente confortável”. No entanto, ele também sugere que as plataformas podem introduzir conteúdos aleatórios para romper esse ciclo: “[...] deve ter alguma coisa que de vez em quando eles exibam algo aleatório, diferente daquilo que você está acostumado. Se você se interessa por uma nova categoria de coisas, de repente, eles mandam para mim um reality show [...] de repente eu gosto de um, quero ver outros”.

Os sistemas de recomendação influenciam as decisões do consumidor ao longo do tempo, moldando suas preferências por meio dos conteúdos sugeridos. Nesse processo, a autonomia do consumidor emerge como um resultado dinâmico dessa interação. Embora influenciada pelos algoritmos, essa autonomia não é completamente determinada por eles, refletindo a capacidade do consumidor de exercer escolhas dentro desse ecossistema. A Figura 2 ilustra essa dinâmica.

Figura 3 - Sistemas de recomendação e a construção da autonomia do consumidor.



Fonte: elaborado pelos autores.

A satisfação do consumidor com os sistemas de recomendação ocorre quando as recomendações atendem às suas expectativas (Gonçalves *et al.*, 2024). No entanto, há uma necessidade de equilíbrio quando as recomendações parecem invasivas ou irrelevantes. Esse equilíbrio envolve preocupações com a diversidade do conteúdo, a formação de “bolhas” de consumo (André *et al.*, 2018; Gilchrist; Luca, 2017) e a falta de transparência sobre os interesses das plataformas, além de questões sobre privacidade (Weidhaas *et al.*, 2021). Esses fatores influenciam a percepção de autonomia do consumidor no ambiente digital.

4.3 Autonomia como resistência

Esta categoria analisa a construção da autonomia por meio das interações entre consumidores e aspectos como planos com anúncios, preços, compartilhamento de senhas e pirataria. O termo “autonomia como resistência” reflete as reações dos consumidores às estratégias das plataformas ao longo do tempo. O Quadro 3 apresenta um resumo das percepções dos entrevistados sobre esses temas.

Quadro 3 - Autonomia como resistência.

Tema Central	Principais Argumentos
Planos com anúncios	Os anúncios na Netflix são menos tolerados porque não podem ser pulados e interrompem momentos de relaxamento, ao contrário do YouTube, onde a atenção do usuário é dividida com outras atividades
	Alguns entrevistados veem os anúncios como uma alternativa para tornar os serviços mais acessíveis e permitir que assinem mais plataformas. Outros veem que quantidade de anúncios pode ser excessiva e atrapalhar a experiência
	Mesmo em serviços sem anúncios pagos, há insatisfação com propagandas internas de outros filmes e séries
Compartilhamento de assinaturas e senhas	Muitos consideram o compartilhamento de assinaturas com a família e amigos justificável para dividir custos e ampliar o acesso ao conteúdo
	Alguns entrevistados veem o compartilhamento de senhas como uma forma de resistência contra as limitações impostas pelas plataformas
	Há quem concorde com a restrição do compartilhamento, considerando que o uso excessivo descontrolado prejudicava a sustentabilidade das plataformas
Preços altos e excesso de plataformas	A fragmentação do mercado força os consumidores a assinarem múltiplos serviços, tornando os custos elevados e reduzindo a disponibilidade de conteúdo em uma única plataforma
	Alguns usuários calculam o custo-benefício com base no volume de conteúdo disponível, relativizando o preço da assinatura
Pirataria	O alto custo das assinaturas e a dispersão de conteúdos em diferentes serviços motiva consumidores a recorrerem a alternativas ilegais
	Alguns entrevistados se sentem desconfortáveis ao consumir conteúdo pirateado e deixam de utilizá-lo por razões morais
	O streaming é visto como uma solução mais prática do que buscar e baixar conteúdo ilegalmente, o que contribuiu para a migração dos consumidores para plataformas pagas

Fonte: elaborado pelos autores.

Antes da chegada do streaming ao Brasil, com a Netflix em 2011, o consumo de filmes e séries por meio de downloads ilegais era comum. O compartilhamento peer-to-peer e links não oficiais permitiam que os espectadores acompanhassem conteúdos simultaneamente ao público internacional. Além disso, sites de compartilhamento de conteúdo e legendas criadas por fãs representavam uma forma de resistência aos altos preços e às limitações na distribuição das operadoras de TV por assinatura (Meimaridis, 2024).

Com a popularização do streaming, esse cenário mudou. A acessibilidade, comodidade e os preços baixos da Netflix atraíram esse público, reduzindo a necessidade de recorrer a métodos ilegais. Como destaca a Entrevistada 16: “A Netflix, ela ganhou clientes pela preguiça da gente procurar, né? Porque achar um torrent era uma coisa mais absurda do mundo. E aí tem o streaming que tá lá na minha frente”.

Enquanto a Netflix dominava o mercado, seus assinantes tinham acesso a títulos de grandes estúdios. No entanto, com a entrada dessas empresas no setor de streaming, o conteúdo se fragmentou entre diversas plataformas, alterando a percepção de custo-benefício do consumidor. O Entrevistado 4 resume essa mudança: “[...] quanto mais isso dilui [...] você fica nessa sensação, pô, eu estou recebendo menos e estou pagando mais [...] está ficando cada vez mais caro por produto que eu estou consumindo”. A Entrevistada 16 reforça essa visão: “[...]”

quando existia só Netflix, a gente tinha centralizado [...] O que eu tenho a gente catalogando em cinco, seis, sete streaming, estava tudo na Netflix”.

Com a multiplicação das plataformas e o aumento dos preços, o streaming ilegal volta a se tornar uma alternativa atraente. O Entrevistado 15 destaca essa mudança de comportamento: “Eu tinha preguiça da pirataria, [...] estar entrando em doze sites para conseguir baixar [...] Só que agora eu tenho doze serviços de streaming, então é mais fácil [...] a pirataria”. Além de recorrer a sites alternativos, muitos consumidores adotam dispositivos como a TV Box, que oferece acesso ilegal a um vasto catálogo de canais e plataformas a um custo reduzido. A Entrevistada 3 ilustra essa prática: “[...] essa TV Box [...] consegui por quatrocentos reais, se você diluir [o valor] em um ano, dois [...] tem trezentos e dois canais [...] canal que eu nem sei o nome direito”.

As plataformas de streaming, lideradas pela Netflix, passaram a oferecer planos mais acessíveis subsidiados por anúncios. Enquanto alguns consumidores aceitam essa alternativa, outros consideram incômodo ter filmes e séries interrompidos por propagandas. A Entrevistada 19 questiona essa mudança: “[...] é engraçado que, a princípio [...] algumas pessoas assinavam o streaming justamente para não ter comercial, como é na TV aberta. E aí?”.

Outra política iniciada pela Netflix e adotada por outras plataformas foi a restrição ao compartilhamento de assinaturas e senhas entre amigos e familiares. A Entrevistada 1 menciona como essa prática era vista como um benefício do serviço: “[...] a gente paga caro, eu pagava o pacote de cinquenta reais já pensando na família, né?”. O Entrevistado 9 também critica a medida: “acho um pouco estranho, porque se é uma assinatura com cinco pessoas e realmente a assinatura está sendo paga [...]”.

O compartilhamento de senhas é percebido por alguns consumidores como um ato de resistência e senso de comunidade. O Entrevistado 18 ilustra essa perspectiva: “Sim, é uma comunidade, né? É uma resistência. Sim, eu passo para alguns amigos. Já peguei da Disney, do padrasto de uma amiga minha, entendeu? Então é isso. A gente compartilha”. Ele complementa: “Se tem uma forma de você conseguir ter acesso a filmes e séries [...] para ter uma facilidade de assistir as coisas de forma gratuita. A gente vai fazer”.

Por outro lado, alguns consumidores demonstram desconforto moral com práticas à margem da legalidade. O Entrevistado 9 relata sua decisão de não utilizar senhas compartilhadas: “[...] eu não me senti bem com aquilo, aí eu até excluí, assim, o login. Falei: pô pagar tipo, trinta reais por mês, não vai matar também”. A Entrevistada 18 reforça esse sentimento, associando-o a seus valores religiosos: “[...] eu não sabia [...] como eu sou cristã,

Entrevistada 3 menciona vídeos curtos como fonte: “[...] vejo no Kawai trechos de filmes e séries [...] acho legal e procuro”. Avaliações internacionais também influenciam: “[...]se está em alta na crítica, vejo no IMDb [...] só assisto o que gosto” (Entrevistada 16). Recomendações de amigos e familiares também são relevantes: “[...] alguém sugere uma série ou filme, e a gente vê onde está” (Entrevistado 4).

Dentro das plataformas, os filtros de busca e campos de pesquisa são utilizados, muitas vezes se sobrepondo aos sistemas de recomendação, como ocorre com as listas de favoritos. A Entrevistada 6 ilustra essa prática: “[...] olha a minha Netflix naquela minha lista, lá está uma lista enorme de que às vezes aparece algum filme, uma série que me interessa [...] eu vou lá e coloco na minha lista para eu não perder”.

O Quadro 4 resume as percepções dos entrevistados sobre esses temas.

Quadro 4 - Autonomia e processo de decisão.

Tema Central	Principais Argumentos
Fontes de pesquisa externa à plataforma	O entrevistado busca filmes após ver críticas, menções nas redes sociais ou na mídia e pesquisa onde o conteúdo está disponível.
	O entrevistado recebe recomendações de amigos e familiares
Fontes de pesquisa na plataforma	O entrevistado usa sugestões da plataforma para encontrar novos filmes e séries

Fonte: elaborado pelos autores.

A construção da autonomia do consumidor revela-se a partir das interações em seu processo de decisão. Diversos fatores influenciam esse percurso, e a autonomia se fortalece quando a escolha é proativa, em contraste com decisões meramente reativas, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - Processos de decisão e a autonomia do consumidor.



Fonte: elaborado pelos autores.

É importante observar que o fluxo apresentado descreve os caminhos possíveis na busca por conteúdo, mas não aborda as motivações que levam o consumidor a pesquisar ou a escolher determinado tipo de conteúdo. Esse aspecto é ilustrado pelo Entrevistado 7: “então [...] num dia que eu estou mais instigado, assisto a um drama bem mais forte, eu vou nesse meu humor. Então se eu estou com humor legal [...] quero assistir uma coisa mais complexa, mais pesada, complexa, que geralmente são os dramas”.

4.5 Autonomia e privacidade

O Quadro 5 apresenta um resumo das diferentes atitudes dos consumidores em relação à privacidade e ao uso de seus dados. Essas posturas incluem indiferença e conformismo, preocupação com o uso não transparente das informações, defesa da privacidade e a ideia de um movimento social para regulamentação. Cada categoria reflete percepções distintas sobre a coleta e o uso de dados pelas empresas, bem como as formas de reação dos consumidores a essas práticas.

Quadro 5 - Autonomia e privacidade

Tema Central	Principais Argumentos
Indiferença e conformismo	Os dados são inevitavelmente coletados e usados para mostrar anúncios, e o entrevistado não se importa com isso
	O compartilhamento de dados dos consumidores entre empresas é aceito por gerar comodidade
	Assimetrias de poder entre as empresas e os consumidores levam à aceitação da coleta de dados ao assinar serviços
	É natural que plataformas de streaming ofereçam recomendações baseadas no comportamento do consumidor, sem que este questione o processo
Uso não transparente das informações	Consumidor tem receio quanto ao uso dos dados para outros fins
Defesa da própria privacidade	As pessoas devem compartilhar o mínimo possível de dados, já que a informação pessoal pode ser vendida e utilizada de forma não transparente
Consumidores do mundo, uni-vos!	Movimento social para pressionar a criação de leis e regulamentações para a coleta de dados pelas empresas.
	Falta de articulação dos consumidores como um obstáculo para mudanças

Fonte: elaborado pelos autores.

Os consumidores adotam diferentes posturas sobre privacidade e uso de dados. Muitos aceitam a coleta como inevitável. O Entrevistado 4 afirma: “[...] meus dados serão roubados e usados [...] Não me incomoda se for para anúncios ou recomendações de filmes [...]”. Já a Entrevistada 5, embora reconheça a falta de privacidade, vê vantagens na personalização: “[...]”

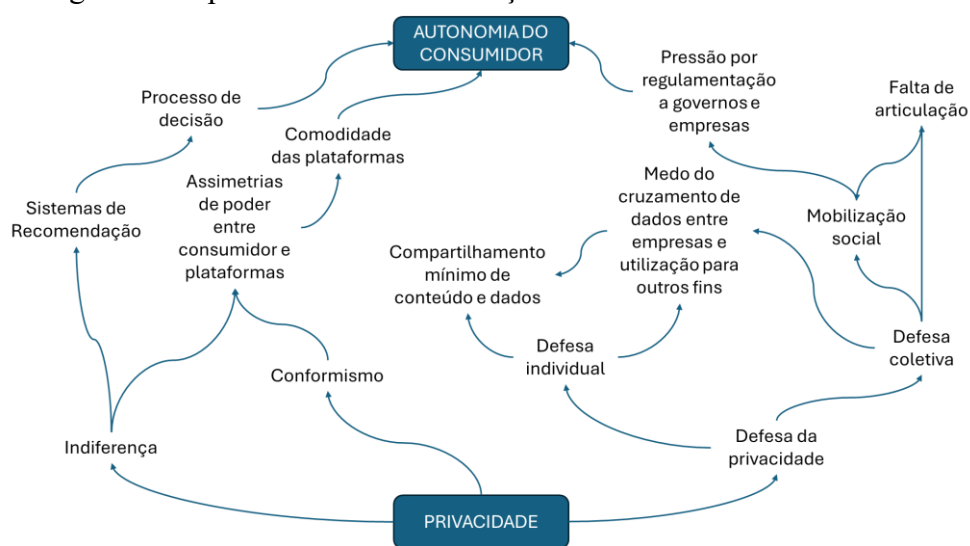
acho que não há privacidade [...] não gostaria que minhas buscas no Google influenciassem os streamings [...] mas, por comodidade, é interessante esse alinhamento [...]”.

Alguns consumidores reconhecem os benefícios da personalização, mas temem o uso indevido de seus dados. A Entrevistada 6 expressa essa preocupação: “É bom [...] vão me indicar coisas que gosto [...] mas, dependendo do uso das informações, pode ser perigoso, expondo a gente de forma indesejada”. Outros aceitam a coleta de dados, mas defendem a privacidade e adotam precauções. A Entrevistada 16 aponta a falta de consciência sobre o valor dessas informações: “[...] as pessoas não têm noção do quanto vale a informação do que gosto [...] de como ela pode ser legalmente [vendida], porque aceitei os termos sem ler”.

Há também quem defenda a mobilização para regulamentar a coleta de dados. O Entrevistado 4 sugere: “acredito que seja necessário um movimento social [...] para pressionar quem faz nossas leis, quem gerencia esses dados [...] para criar normas para essa coleta”. No entanto, a Entrevistada 13 se mostra cética quanto à organização dos consumidores: “[...] para haver mudança, seria preciso maior articulação [...] acho que, infelizmente, no momento, os consumidores não conseguem reagir por falta dessa articulação”.

As diferentes percepções sobre privacidade e coleta de dados refletem a diversidade de posturas dos consumidores. Enquanto alguns se sentem impotentes individualmente, outros defendem a mobilização coletiva para mudanças. Essas posições, em distintos graus, influenciam a construção da autonomia do consumidor, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - A privacidade e a construção da autonomia do consumidor.



Fonte: elaborado pelos autores.

A figura representa uma árvore, na qual a privacidade constitui a base que sustenta e nutre a estrutura, enquanto a autonomia do consumidor é o resultado final desse processo. Nessa

metáfora, a interrelação dos elementos gera diferentes ramificações, e a autonomia se fortalece à medida que a privacidade é garantida e respeitada.

4.6 Autonomia e o tempo

A interação com as plataformas de streaming influencia a gestão do tempo, o autocontrole e a experiência emocional dos consumidores. O Quadro 6 resume as percepções dos entrevistados sobre os impactos desse uso no comportamento e bem-estar.

Quadro 6 - Autonomia e o tempo.

Tema Central	Principais Argumentos
Disputa por tempo e consumo entre as plataformas	As plataformas de streaming tentam prender os usuários o maior tempo possível, e estes devem gerenciar o seu tempo criando autocontrole para evitar o consumo excessivo
Uso excessivo do streaming e a importância do autocontrole	O streaming é positivo como fonte de entretenimento, mas deve ser usado com moderação
Sentimento de sabotagem ao perder tempo nas plataformas	Quando utiliza mais tempo do que deveria assistindo streaming, o consumidor pode prejudicar outras atividades importantes
Impacto da tecnologia concentração	A tecnologia, ao facilitar a vida, também aumenta a ansiedade e o imediatismo, tornando mais difícil focar em atividades que exigem maior concentração e tempo

Fonte: elaborado pelos autores.

As plataformas de streaming buscam maximizar o tempo de engajamento dos usuários, incentivando o consumo contínuo de conteúdo. O Entrevistado 18 descreve esse fenômeno: “[...] elas querem que a gente consuma [...] é uma briga por tempo, mesmo. Cabe a gente mesmo ter essa visão de começar a gerenciar nosso tempo”.

Embora o streaming proporcione entretenimento e qualidade de vida, o equilíbrio é essencial. A Entrevistada 20 alerta sobre o impacto do consumo excessivo, citando o comportamento de sua mãe: “[...] ela senta aqui na televisão, meio-dia e vai largar a televisão dez da noite [...] e eu falo: mãe, a vida não é só isso [...] tem que exercitar, tem que ler, senão você vai ficando por conta disso [...] tudo demais. É ruim, né?”. Seu relato reforça a necessidade de moderação no uso das plataformas para evitar efeitos negativos.

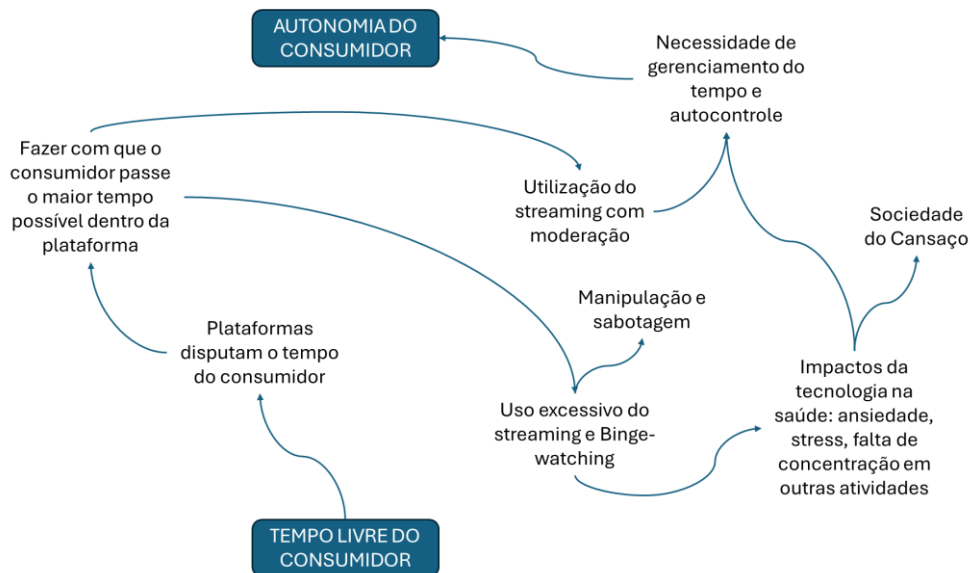
Alguns consumidores percebem que o uso excessivo das plataformas de streaming pode levar à autossabotagem. A Entrevistada 22 expressa essa sensação: “[...] eu sinto que eu estou me sabotando, estou deixando de gastar tempo com o que realmente é importante para gastar tempo com essas coisas [...] quando eu sinto que eu errei a mão que fiquei horas ali assistindo

[...] eu sinto que eu fui manipulada”. Esse sentimento surge quando o tempo gasto sem controle interfere em atividades prioritárias.

Além disso, a tecnologia, embora facilite o cotidiano, tem causado imediatismo e aumentado a ansiedade. Uma entrevistada observa que a aceleração do consumo de conteúdo dificulta a concentração em atividades que exigem mais atenção, como a leitura. A exposição constante a esse hiper estímulo pode tornar tarefas mais lentas frustrantes, elevando o nível de estresse.

A Figura 7 ilustra as interações entre o uso do tempo livre e a construção da autonomia do consumidor.

Figura 7 - Tempo livre do consumidor e autonomia.



Fonte: elaborado pelos autores.

A análise das seis categorias revela que a autonomia do consumidor é relacional e processual, não se limitando a uma capacidade individual de decisão. Trata-se de um processo dinâmico, mediado por diversos atores e interesses, refletido nas controvérsias entre consumidores e plataformas de streaming.

Os algoritmos reforçam essa dimensão relacional, pois, além de facilitar o acesso ao conteúdo, influenciam decisões, controle da privacidade e gestão do tempo livre. Na próxima seção, esses resultados serão discutidos em maior profundidade.

5 DISCUSSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a autonomia do consumidor como um fenômeno relacional e processual, tomando como base as controvérsias emergentes no mercado brasileiro de streaming de vídeo. Tal objetivo deriva da constatação de uma lacuna na literatura acadêmica, que pouco tem explorado essas controvérsias considerando-se uma perspectiva relacional e processual da autonomia do consumidor. Assim, buscou-se investigar como os consumidores exercem e negociam sua autonomia frente às dinâmicas impostas pelas plataformas e pelas estratégias de mercado vigentes, considerando-se, principalmente, fragmentação do conteúdo entre plataformas, à influência dos sistemas de recomendação personalizados e as algumas práticas de resistência como a pirataria e o compartilhamento de assinaturas e senhas.

Os resultados da pesquisa corroboram algumas descobertas já destacadas no referencial teórico, como a percepção dos consumidores sobre a fadiga das assinaturas (Lobato; Lotz, 2021), a influência restritiva dos sistemas de recomendação personalizados sobre as escolhas individuais (André *et al.*, 2018; Gilchrist; Luca, 2017), além de confirmar que a satisfação do consumidor com os sistemas de recomendação ocorre quando estas atendem às suas expectativas (Gonçalves *et al.*, 2024). De maneira semelhante, foram confirmadas algumas preocupações quanto à privacidade e transparência dos algoritmos, conforme estudadas por Weidhaas *et al.* (2021). No entanto, os entrevistados também revelaram percepções contrastantes em relação à aceitação dos anúncios em plataformas de streaming, identificando diferenças entre serviços como YouTube e Netflix, nas quais a tolerância à publicidade varia conforme o contexto de uso e expectativas sobre a experiência do consumidor.

Entre os resultados inéditos destacam-se as percepções críticas sobre a autonomia, com consumidores conscientes da influência das recomendações personalizadas e do seu entorno social sobre suas decisões, refletindo uma percepção mais sofisticada e menos ingênua sobre suas próprias escolhas. Outro achado relevante é a emergência da pirataria e do compartilhamento de senhas não apenas como práticas financeiras, mas como atos intencionais de resistência ao poder e controle das plataformas, o que sugere uma proatividade dos consumidores em afirmarem sua autonomia em oposição às restrições que são por elas impostas.

As contribuições teóricas e práticas deste trabalho incluem uma nova perspectiva no estudo da autonomia do consumidor, como um fenômeno relacional e processual, construída nas controvérsias presentes nas redes sociotécnicas das plataformas digitais. Do ponto de vista

prático, a pesquisa sugere implicações importantes para a regulação das plataformas, enfatizando a necessidade de maior transparência na operação dos sistemas de recomendação personalizados. Além disso, reforça a importância de estratégias que equilibrem interesses comerciais e a autonomia do consumidor, possibilitando práticas mais éticas e socialmente responsáveis por parte das plataformas de streaming.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a autonomia do consumidor a partir de uma perspectiva relacional e processual, investigando as controvérsias presentes no mercado brasileiro de streaming de vídeo. Os resultados revelaram que a autonomia do consumidor é construída por meio das interações entre consumidores, plataformas, algoritmos, e práticas de mercado, destacando a fadiga das assinaturas, as percepções críticas sobre sistemas de recomendação, e práticas de resistência como compartilhamento de senhas e pirataria.

As principais contribuições deste trabalho incluem a ampliação do entendimento sobre a autonomia do consumidor como uma construção relacional e processual, mediada por múltiplos atores em uma rede sociotécnica. Além disso, o estudo oferece uma visão crítica sobre a influência dos sistemas de recomendação e estratégias comerciais das plataformas na construção da autonomia dos consumidores, contribuindo para um debate ético e regulatório mais amplo sobre a indústria do streaming.

No entanto, este estudo apresenta limitações, destacando-se o caráter qualitativo e exploratório das entrevistas, que restringem a generalização dos resultados encontrados. A homogeneidade dos entrevistados, composto por estudantes e egressos com ensino superior ou pós-graduação, também constitui uma limitação. Além disso, os resultados refletem especificamente o contexto brasileiro, não sendo necessariamente aplicáveis a outros contextos culturais ou de mercado. Assim, futuros estudos poderiam aprofundar as questões exploradas neste trabalho em contextos culturais ou mercadológicos diferentes. Outros estudos poderiam aprofundar algumas questões emergentes, tais como a convergência entre redes sociais e plataformas de streaming UCG e o processo de decisão quanto à seleção de conteúdo a ser assistido no streaming. Abordagens de pesquisa quantitativas ou mistas poderão ser úteis para generalizar e complementar os achados aqui apresentados.

Finalmente, conclui-se que a autonomia do consumidor, longe de ser meramente uma capacidade individual, constitui um fenômeno complexo, dinâmico e constantemente negociado nas interações com diferentes atores e interesses no mercado do streaming. Assim,

reforça-se a necessidade de perspectivas de estudo mais integradas e críticas que leves em consideração tanto os desafios do funcionamento da rede como um todo quanto das estratégias de resistência adotadas pelos consumidores, contribuindo, dessa forma, para a construção de ambientes digitais com mais transparência, justiça e inclusão.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Q. *et al.* Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. **Customer Needs and Solutions**, London, v. 5, n. 1/2, p. 28-37, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- ANKER, T. Autonomy as license to operate: establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, London, v. 20, n. 4, p. 527-545, 2020. DOI: 10.1177/1470593120926255.
- ANKER, T. Consumer autonomy and social technology: the case of social media algorithms and the metaverse. **Developments in Marketing Science: proceedings of the academy of marketing science**, London, part F2055, p. 99-110, Jan. 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49039-2_10.
- AYLSWORTH, T. Autonomy and manipulation: refining the argument against persuasive advertising. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 175, p. 689-699, July 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>.
- BELCHIOR-ROCHA, H.; ARSLAN, A.; YENER, S. Unveiling the ethical dilemmas of digital piracy: a comprehensive exploration of motivations, attitudes, and behaviors. **Social Sciences**, Moscow, v. 13, n. 11, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci13110579>.
- BOTES, M. Autonomy and the social dilemma of online manipulative behavior. **AI and Ethics**, London, v. 3, n. 1, p. 315-323, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00157-5>.
- BOURREAU, M.; GAUDIN, G. Streaming platform and strategic recommendation bias. **Journal of Economics and Management Strategy**, Cambridge, v. 31, n. 1, p. 25-47, 2022. DOI: 10.1111/jems.12452.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, London, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- CALLON, M. Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis. *In*: BIJKER, W. E.; HUGHES, T. P.; PINCH, T. (ed.). **The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology**. Cambridge: The MIT Press, 2012. p. 425.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc bay. **The Sociological Review**, Oxford, v. 32, n. 1, p. 196-233, 1984. Supplement. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>.

COLBJØRNSSEN, T. The streaming network: conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. **Convergence**, London, v. 27, n. 5, p. 1264-1287, 2021. DOI: [10.1177/1354856520966911](https://doi.org/10.1177/1354856520966911).

COLBJØRNSSEN, T.; HUI, A.; SOLSTAD, B. What do you pay for all you can eat?: pricing practices and strategies in streaming media services. **Journal of Media Business Studies**, London, v. 19, n. 3, p. 1-21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>.

CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: buying into the ideology of capitalism. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 48, n. 3, p. 229-236, 2003. DOI: [10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6](https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6).

FAGERJORD, A.; KUENG, L. Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. **Journal of Media Business Studies**, London, v. 16, n. 3, p. 166-181, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717>.

FRICK, S. J.; FLETCHER, D.; SMITH, A. C. Pirate and chill: the effect of netflix on illegal streaming. **Journal of Economic Behavior and Organization**, New York, v. 209, p. 334-347, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.03.013>.

GILCHRIST, D.; LUCA, M. How Netflix's content strategy is reshaping movie culture. **Harvard Business Review Digital Articles**, Cambridge, p. 2-5, Aug. 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125119549&site=eds-live>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GONÇALVES, A. R. *et al.* Artificial intelligence vs. autonomous decision-making in streaming platforms: a mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, Guildford, v. 76, Nov. 2024. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748).

HYMAN, M. R.; KOSTYK, A.; TRAFIMOW, D. True consumer autonomy: a formalization and implications. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 183, p. 841-863, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.

LATOURETTE, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

LAW, J. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems Practice**, New York, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01059830>.

LAW, J. On the social explanation of technical change: the case of the portuguese maritime expansion. **Technology and Culture**, New York, v. 28, n. 2, p. 227, 1987. DOI: <https://doi.org/10.2307/3105566>.

LEE, M. K. Understanding perception of algorithmic decisions: fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. **Big Data and Society**, London, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951718756684>.

LOBATO, R.; LOTZ, A. Beyond streaming wars: rethinking competition in video services. **Media Industries Journal**, Ann Arbor, v. 8, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. 2nd ed. New York: New York University Press, 2014.

MAGUIRE, M.; DELAHUNT, B. Doing a thematic analysis: a practical, step by step guide for learning and teaching. **Aishe-J**, Dundalk, v. 50, n. 5, p. 3135-3140, 2014. Disponível em: <http://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/335>. Acesso em: 10 mar. 2025.

MCKENZIE, J. *et al.* No such thing as a free movie?: cross-country evidence on the potential impact of AVOD streaming services. **Journal of Cultural Economics**, London, Feb. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-024-09505-1>.

MEIMARIDIS, M. Disrupting Brazilian television: streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 27, n. 1, p. 9-27, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. the streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. **Series: international journal of TV serial narratives**, Bologna, v. 6, n. 1, p. 65-76, 2020. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>.

SCHERHORN, G. The goal of consumer advice: transparency or autonomy? **Journal of Consumer Policy**, London, v. 8, n. 2, p. 133-151, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00380496>.

SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice?: expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets and Culture**, London, v. 24, n. 5, p. 419-438, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1814260>.

SIMON, G. I. 'They are now pocket videos, not home videos': streaming and reconfiguration of video consumption in Nigeria. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 27, n. 1, p. 82-98, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779231197697>.

TURETA, C.; AMÉRICO, B. L.; CLEGG, S. Controvérsias como método para anti-história. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 61, n. 1, 2021a. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020210105>.

TURETA, C.; AMÉRICO, B. L.; CLEGG, S. Controversies as method for ANTi-history: an inquiry into public administration practices. **Organization**, Thousand Oaks, v. 28, n. 6, p. 1018-1035, 2021b. DOI: <https://doi.org/10.1177/13505084211015375>.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, London, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>.

VENTURINI, T. Building on faults: how to represent controversies with digital methods. **Public Understanding of Science**, London, v. 21, n. 7, p. 796-812, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662510387558>.

VENTURINI, T.; MUNK, A. K. **Controversy mapping: a field guide**. Cambridge: Polity Press, 2022.

WEIDHAAS, R. *et al.* Watch this! the influence of recommender systems and social factors on the content choices of streaming video on demand consumers. **Lecture Notes in Information Systems and Organisation**, London, v. 47, p. 738-753, 2021. DOI: [10.1007/978-3-030-86797-3_49](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86797-3_49).

WU, T. *et al.* The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. **Cogent Business and Management**, London, v. 11, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>.

ZHANG, W.; CHALLIS, C. Automatic identification of account sharing for video streaming services. *In*: FUJITA, H. *et al.* (ed.). **Trends in artificial intelligence theory and applications: artificial intelligence practices**. London: Springer, 2020. p. 162-173. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-55789-8_15.

TERCEIRA PARTE

“[...] uma frase que eu sempre dizia quando tinha quinze, dezesseis anos, se tornou uma verdade. Eu dizia o seguinte: olha, no futuro, TODOS os filmes vão passar na televisão. Foi uma questão de sentar e esperar” (Entrevistado 2)

3 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O objetivo desta tese foi analisar os processos de construção da autonomia do consumidor nas redes sociotécnicas de *streaming* de vídeo no Brasil. Buscou-se argumentar, através de quatro artigos que a autonomia do consumidor não pode ser reduzida a uma característica individual ou a um direito absoluto, mas deve ser entendida como um fenômeno emergente das interações entre consumidores, plataformas, algoritmos, regulações e outros atores.

Os quatro artigos que compõem a tese exploram diferentes aspectos dessa construção: (1) a superação da dicotomia entre influências internas e externas na autonomia do consumidor; (2) a adequação metodológica da ANT para estudos nesse campo; (3) o mapeamento da rede de *streaming* no Brasil e seus conflitos; e (4) a manifestação da autonomia do consumidor em controvérsias do setor. Os resultados indicaram que os sistemas de recomendação personalizados das plataformas de *streaming* podem tanto ampliar quanto restringir a autonomia dos consumidores, dependendo da configuração da rede e das controvérsias em curso. Isso permite dizer que o objetivo da tese foi cumprido, preenchendo a lacuna relativa ao estudo da autonomia do consumidor sob uma perspectiva relacional e processual, bem como ao estudo dos mercados de *streaming* sob uma perspectiva de atores e redes sociotécnicas.

O Quadro 1 resume os principais resultados e contribuições dos artigos que compõem a tese:

Quadro 1 - Síntese dos resultados e contribuições.

Síntese dos Resultados		Principais Contribuições
Artigo 1	A autonomia do consumidor não é um conceito fixo ou individual, mas um fenômeno relacional e processual que emerge das interações entre atores em uma rede.	Amplia o escopo dos estudos sobre autonomia do consumidor ao introduzir uma abordagem relacional e processual baseada na ANT, buscando superar a dicotomia entre influências externas e internas.
Artigo 2	O artigo apresenta uma revisão e destaca a necessidade de metodologias alinhadas aos pressupostos da ANT.	Propõe um modelo metodológico compatível com a ANT e sua ontologia.
Artigo 3	O mercado de <i>streaming</i> de vídeo no Brasil é composto por uma rede de consumidores, plataformas, algoritmos, regulação e infraestrutura, e outros atores; onde controvérsias envolvem as suas interações.	Fornece um mapeamento da rede de <i>streaming</i> no Brasil e suas disputas, contribuindo para a compreensão das interações entre consumidores, plataformas, sistemas de recomendação e outros atores.
Artigo 4	A autonomia do consumidor no mercado de <i>streaming</i> é construída e negociada através de controvérsias sobre sistemas de recomendação, privacidade, tempo de uso e resistência dos consumidores às restrições impostas pelas plataformas.	Demonstra que a autonomia do consumidor no <i>streaming</i> não é estática, mas um processo em movimento, influenciado por interações, estruturas de poder e estratégias diversas.

Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, considera-se que a presente tese contribui ao reformular o entendimento da autonomia do consumidor como um efeito dinâmico das relações entre os atores em uma rede sociotécnica.

Embora a tese ofereça uma nova perspectiva sobre a autonomia do consumidor no mercado de *streaming* de vídeo, algumas limitações devem ser consideradas. Em primeiro lugar, a utilização da ANT como perspectiva teórico metodológica impõe alguns desafios em relação à delimitação da rede, dos métodos para seguir os atores e da interpretação das interações entre eles e das próprias controvérsias, que, por sua vez, foram utilizadas como base para o estudo da autonomia do consumidor, mas não exploradas em sua totalidade, sob uma perspectiva histórica e de solução de conflitos.

Outra limitação relevante diz respeito ao horizonte de tempo do estudo. Tendo em vista que o mercado de *streaming* de vídeo ainda se encontra em evolução, mudanças nos *players* e nas suas estratégias, na regulamentação do mercado e no próprio comportamento do consumidor podem demonstrar a necessidade de revisões futuras para capturar novas configurações desse ecossistema e respectivos movimentos na autonomia do consumidor. Além disso, por basear-se em fontes documentais e entrevistas com consumidores, deixou-se de explorar de forma mais aprofundada a perspectiva dos reguladores de mercado e das próprias

plataformas, o que poderia enriquecer a análise sobre a construção da autonomia do consumidor.

Desse modo, algumas lacunas ainda permanecem, tais como as questões relativas aos possíveis impactos psicológicos dos sistemas de recomendação personalizados no consumidor, bem como a necessidade de uma exploração mais profunda sobre as formas de resistência dos consumidores. É importante dizer que as limitações aqui apresentadas não invalidam os resultados encontrados neste trabalho, mas que apontam caminhos viáveis para pesquisas futuras neste campo de estudo.

Ainda sobre pesquisas futuras, um caminho interessante refere-se ao aprofundamento das relações entre tecnologia, autonomia do consumidor e mercado de *streaming*. Outro caminho pode ser o exame longitudinal dessas relações, especialmente com o objetivo de verificar de que maneira a autonomia do consumidor se transforma ao longo do tempo. Investigações comparativas entre mercados poderiam contribuir para entender como contextos regulatórios e culturais diferentes influenciam a construção da autonomia do consumidor. Questões éticas sobre pirataria e práticas como o compartilhamento de senhas, o uso de VPNs para acesso a catálogos de outros países e a assinatura de plataformas ilegais podem representar uma direção válida para estes estudos.

Outra sugestão relevante envolve a ampliação do escopo metodológico. A inclusão de estudos experimentais e quantitativos pode complementar a abordagem qualitativa adotada, permitindo testar hipóteses sobre o impacto da personalização algorítmica e das práticas de recomendação no comportamento dos consumidores

Dessa forma, as sugestões de pesquisas futuras aqui expostas podem complementar os resultados apresentados por esta tese e, por conseguinte, auxiliar na contribuição de um debate mais amplo sobre a autonomia do consumidor, as novas tecnologias de inteligência artificial e o mercado de *streaming*.

REFERÊNCIAS

- ANKER, T. Autonomy as license to operate: establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, London, v. 20, n. 4, p. 527-545, 2020. DOI: 10.1177/1470593120926255.
- AUDITYA, A.; HIDAYAT, Z. Netflix in Indonesia: influential factors on customer engagement among millennials' subscribers. **Journal of Distribution Science**, Jakarta, v. 19, n. 1, p. 89-103, 2021. DOI: 10.15722/jds.19.1.202101.89.
- BOURREAU, M.; GAUDIN, G. Streaming platform and strategic recommendation bias. **Journal of Economics and Management Strategy**, Cambridge, v. 31, n. 1, p. 25-47, 2022. DOI: 10.1111/jems.12452.
- CALLON, M.; LATOUR, B. Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. *In*: KNORR-CETINA, K.; CICOUREL, A. V. (org.). **Advances in social theory and methodology: towards an integration of micro and macro-sociologies**. London: Routledge, 1981. p. 277-303.
- COLBJØRNSEN, T. The streaming network: conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. **Convergence**, London, v. 27, n. 5, p. 1264-1287, 2021. DOI: 10.1177/1354856520966911.
- CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: buying into the ideology of capitalism. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 48, n. 3, p. 229-236, 2003. DOI: 10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6.
- GAIMAN, N. **Deuses americanos**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.
- GILCHRIST, D.; LUCA, M. How Netflix's content strategy is reshaping movie culture. **Harvard Business Review Digital Articles**, Cambridge, p. 2-5, Aug. 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125119549&site=eds-live>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- GONÇALVES, A. R. *et al.* Artificial intelligence vs. autonomous decision-making in streaming platforms: a mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, Guildford, v. 76, Nov. 2024. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748.
- HYMAN, M. R.; KOSTYK, A.; TRAFIMOW, D. True consumer autonomy: a formalization and implications. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 183, p. 841-863, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.
- LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. 2nd ed. New York: New York University Press, 2014.
- LÜDERS, M.; SUNDET, V. S.; COLBJØRNSEN, T. Towards streaming as a dominant mode of media use?: a user typology approach to music and television streaming. **Nordicom Review**, Warsaw, v. 42, n. 1, p. 35-57, 2021. DOI: 10.2478/nor-2021-0011.

UMA ODISSEIA no espaço. Direção: Stanley Kubrick. Beverly Hills: Metro-Goldwyn-Mayer, 2001. 1 DVD (139 min). Distribuído no Brasil pela Warner Bros.

WEIDHAAS, R. *et al.* Watch this! the influence of recommender systems and social factors on the content choices of streaming video on demand consumers. **Lecture Notes in Information Systems and Organisation**, London, v. 47, p. 738-753, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-86797-3_49.

APÊNDICE A - LISTA DE DOCUMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOCUMENTAL

Atores principais e pontos de análise

Atores	Pontos de análise	Fontes documentais
Consumidor	Mudança de hábitos; Catálogos amplos; Diversidade cultural; Desigualdade no acesso; Diferenças geracionais; Convergência e fragmentação	(Braga, 2020b); (Padiglione, 2020a); (Padiglione, 2020b); (Padiglione, 2020d); (Sanchez, 2020); (Sanchez & Mariani, 2020); (Soprana, 2020a); (Soprana, 2020b); (Stycer, 2020); (Tieghi, 2020); (Artuni, 2021); (Brêda, 2021a); (Goes, 2021); (Leal, 2021); (Moraes, 2021); (Moura & Lourenço, 2021); (Padiglione, 2021b); (Padiglione, 2021b); (Sanchez, 2021a); (Sanchez, 2021b); (Stivaletti, 2021); (Stycer, 2021a); (Stycer, 2021b); (Alves, 2022a); (Alves, 2022b); (Araújo, 2022); (Bahiana, 2022); (Balago, 2022a); (Barker & Nicolaou, 2022); (Bradshaw & Nicolaou, 2021); (Búrigo, 2022a); (Carrança, 2022); (Chmielewski, 2022); (Conti, 2022); (Cunha et al., 2022); (De Blasi, 2022); (Delcolli, 2022); (Douthat, 2022); (Lemos, 2022); (Padiglione, 2022b); (Sanchez, 2022a); (Stycer, 2022); (Capozzi, 2023); (Dolci, 2023); (Madureira, 2023); (Mozelli, 2023); (Padiglione, 2023a); (Padiglione, 2023b); (Sanchez, 2023b); (Stycer, 2023a); (Stycer, 2023a); (Criscuolo & Mozelli, 2024); (Di Lorenzo, 2024); (Figueiredo, 2024); (Furuya, 2024); (Klotzel, 2024); (Lemos, 2024); (Moura, 2024); (Pilato & Capozzi, 2024); (Veloso, 2024); (Ventura, 2024); (Wiziack, 2024)
	Plataformas	Produção local e distribuição global; Estratégias de preço e mercado; Declínio da TV linear e ascensão do streaming; Consolidação e futuro do mercado;

Intermediários e mediadores

Atores	Pontos de análise	Fontes documentais
Infraestrutura	Exclusão digital; Disputas sobre custos; Inovação tecnológica	(Braga, 2020a); (Braga, 2020b); (Soprana, 2020b); (Wiziack & Soprana, 2020); (Brêda, 2021b); (Helder, 2021); (Alves, 2022b); (Araujo, 2022); (Balago, 2022b); (Douthat, 2022); (Knoth, 2022); (Lemos, 2022); (Sérvio & Albuquerque, 2022); (Capozzi, 2023); (Hernandes, 2023); (Paiva, 2023); (Pupo & Félix, 2023); (Sanchez, 2023a); (Spadoni, 2023); (Stycer, 2023b); (Wiziack, 2023); (Ferreira, 2024); (Figueiredo, 2024); (Garmes & Capozzi, 2024); (Gugelmin, 2024); (Klotzel, 2024)
Algoritmos	Mediação da produção e do consumo cultural; Nova dinâmica de mercado; Impactos psicológicos e sociais; Tendências e futuro	(Braga, 2020a); (Braga, 2020b); (Soprana, 2020b); (Wiziack & Soprana, 2020); (Brêda, 2021b); (Helder, 2021); (Alves, 2022b); (Araujo, 2022); (Balago, 2022b); (Douthat, 2022); (Knoth, 2022); (Lemos, 2022); (Sérvio & Albuquerque, 2022); (Capozzi, 2023); (Hernandes, 2023); (Paiva, 2023); (Pupo & Félix, 2023); (Sanchez, 2023a); (Spadoni, 2023); (Stycer, 2023b); (Wiziack, 2023); (Ferreira, 2024); (Figueiredo, 2024); (Garmes & Capozzi, 2024); (Gugelmin, 2024); (Klotzel, 2024)
Regulação do mercado	Regulamentação e carga tributária; Promoção de conteúdos nacionais; Mediação de conflitos; Governos e plataformas	(Braga, 2020a); (Braga, 2020b); (Soprana, 2020b); (Wiziack & Soprana, 2020); (Brêda, 2021b); (Helder, 2021); (Alves, 2022b); (Araujo, 2022); (Balago, 2022b); (Douthat, 2022); (Knoth, 2022); (Lemos, 2022); (Sérvio & Albuquerque, 2022); (Capozzi, 2023); (Hernandes, 2023); (Paiva, 2023); (Pupo & Félix, 2023); (Sanchez, 2023a); (Spadoni, 2023); (Stycer, 2023b); (Wiziack, 2023); (Ferreira, 2024); (Figueiredo, 2024); (Garmes & Capozzi, 2024); (Gugelmin, 2024); (Klotzel, 2024)

Outros atores

Atores	Pontos centrais	Fontes documentais
Produtoras e profissionais	Mudanças no modelo de contratação e produção	(Marques, 2020); (Padiglione, 2020b); (Padiglione, 2020c); (Padiglione, 2020d); (Padiglione, 2020e); (Soprana, 2020a); (Stycer, 2020); (Tieghi, 2020); (Goes, 2021); (Moura & Lourenço, 2021); (Padiglione, 2021a); (Padiglione, 2021b); (Araujo, 2022); (Búrigo, 2022); (Carrança, 2022); (Padiglione, 2022a); (Padiglione, 2022b); (“Atores estão prontos,” 2023); (Meireles, 2023); (Mognon, 2023); (Rocha, 2023); (“Saiba identificar,” 2023); (Di Lorenzo, 2024); (Freitas, 2024); (Lemos, 2024);
Anunciantes	Novas oportunidade e adaptação ao streaming	(Marques, 2020); (Padiglione, 2020b); (Padiglione, 2020c); (Padiglione, 2020d); (Padiglione, 2020e); (Soprana, 2020a); (Stycer, 2020); (Tieghi, 2020); (Goes, 2021); (Moura & Lourenço, 2021); (Padiglione, 2021a); (Padiglione, 2021b); (Araujo, 2022); (Búrigo, 2022); (Carrança, 2022); (Padiglione, 2022a); (Padiglione, 2022b); (“Atores estão prontos,” 2023); (Meireles, 2023); (Mognon, 2023); (Rocha, 2023); (“Saiba identificar,” 2023); (Di Lorenzo, 2024); (Freitas, 2024); (Lemos, 2024);
TV Linear	Declínio de audiência; Integração com o streaming; Futuro da TV Linear	(Marques, 2020); (Padiglione, 2020b); (Padiglione, 2020c); (Padiglione, 2020d); (Padiglione, 2020e); (Soprana, 2020a); (Stycer, 2020); (Tieghi, 2020); (Goes, 2021); (Moura & Lourenço, 2021); (Padiglione, 2021a); (Padiglione, 2021b); (Araujo, 2022); (Búrigo, 2022); (Carrança, 2022); (Padiglione, 2022a); (Padiglione, 2022b); (“Atores estão prontos,” 2023); (Meireles, 2023); (Mognon, 2023); (Rocha, 2023); (“Saiba identificar,” 2023); (Di Lorenzo, 2024); (Freitas, 2024); (Lemos, 2024);
Pirataria	Causas e impactos; Formas de pirataria e evolução tecnológica; Desafios para o mercado	(Marques, 2020); (Padiglione, 2020b); (Padiglione, 2020c); (Padiglione, 2020d); (Padiglione, 2020e); (Soprana, 2020a); (Stycer, 2020); (Tieghi, 2020); (Goes, 2021); (Moura & Lourenço, 2021); (Padiglione, 2021a); (Padiglione, 2021b); (Araujo, 2022); (Búrigo, 2022); (Carrança, 2022); (Padiglione, 2022a); (Padiglione, 2022b); (“Atores estão prontos,” 2023); (Meireles, 2023); (Mognon, 2023); (Rocha, 2023); (“Saiba identificar,” 2023); (Di Lorenzo, 2024); (Freitas, 2024); (Lemos, 2024);

Referências

- Alves, P. (2022a). *Crises, anúncios e concorrência a todo vapor: os destaques dos streamings em 2022*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/especiais/crises-anuncios-e-concorrencia-a-todo-vapor-os-destaques-dos-streamings-em-2022/>
- Alves, P. (2022b). *FOMO de streaming? Como uma enxurrada de lançamentos afetou minha saúde mental*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/especiais/fomo-de-streaming-como-uma-enxurrada-de-lancamentos-afetou-minha-saude-mental/>
- Araujo, I. (2022, September 28). Saiba como o cinema tenta sobreviver a efeitos da Covid, do streaming e da televisão. *Folha de São Paulo*.

- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/09/saiba-como-o-cinema-tenta-sobreviver-a-efeitos-da-covid-do-streaming-e-da-televisao.shtml>
- Araújo, I. (2022, September 28). Saiba como o cinema tenta sobreviver a efeitos da Covid, do streaming e da televisão. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/09/saiba-como-o-cinema-tenta-sobreviver-a-efeitos-da-covid-do-streaming-e-da-televisao.shtml>
- Artuni, H. (2021, December 31). Cultura em 2022 pode entrar nos eixos se variantes não botarem tudo a perder. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/12/cultura-em-2022-pode-entrar-nos-eixos-se-variantes-nao-botarem-tudo-a-perder.shtml>
- Atores estão prontos para iniciar greve em Hollywood neste sábado. (2023, June 30). *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2023/06/atores-estao-prontos-para-iniciar-greve-em-hollywood-neste-sabado.shtml>
- Bahiana, A. M. (2022, August 14). Briga judicial de Scarlett Johansson e Disney é prenúncio de nova era no cinema. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/08/briga-judicial-de-scarlett-johansson-e-disney-e-prenuncio-de-nova-era-no-cinema.shtml>
- Balago, R. (2022a, November 6). Mudar TV a cabo para aplicativo permite economizar até 45%. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/11/mudar-tv-a-cabo-para-aplicativo-permite-economizar-ate-45.shtml>
- Balago, R. (2022b, November 7). Google avança no mercado de banda larga e TV paga nos EUA. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/11/google-avanca-no-mercado-de-banda-larga-e-tv-paga-nos-eua.shtml>
- Barker, A., & Nicolaou, A. (2022, April 20). Em virada, Netflix avalia planos mais baratos com anúncios; entenda. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/netflix-abandona-principio-antianuncio-para-enfrentar-tempos-de-vacas-magras.shtml>
- Bradshaw, T., & Nicolaou, A. (2021, July 25). Netflix recorre a games para estancar sangria de assinantes. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/netflix-recorre-a-games-para-estancar-sangria-de-assinantes.shtml>
- Braga, L. (2020a). *Projeto na Câmara quer barrar TV por assinatura via streaming*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/projeto-na-camara-quer-barrar-tv-por-assinatura-via-streaming/>
- Braga, L. (2020b). *Streaming de vídeo tem mais audiência que TV paga no Brasil*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/streaming-de-video-tem-mais-audiencia-que-tv-paga-no-brasil/>
- Brêda, L. (2021a, April 18). No streaming, algoritmos se tornam “curadores” e pautam produção cultural online. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/no-streaming-algoritmos-se-tornam-curadores-e-pautam-producao-cultural-online.shtml>
- Brêda, L. (2021b, April 18). No streaming, algoritmos se tornam “curadores” e pautam produção cultural online. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/no-streaming-algoritmos-se-tornam-curadores-e-pautam-producao-cultural-online.shtml>
- Búrigo, A. (2022, July 14). Inflação acelera nos EUA, Netflix faz parceria com Microsoft e o que importa no mercado. *Folha de São Paulo*.
- <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/inflacao-acelera-nos-eua-netflix-faz-parceria-com-microsoft-e-o-que-importa-no-mercado.shtml>
- Capozzi, B. (2023). *Fast: plataformas de canais sem custos ganham força; conheça*. Olhar

- Digital. <https://olhardigital.com.br/2023/09/05/pro/fast-plataformas-de-canais-sem-custos-ganham-forca-conheca/>
- Carranço, T. (2022, June 12). Como futebol por streaming virou obstáculo para idosos: “Não sei como ver.” *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/07/como-futebol-por-streaming-virou-obstaculo-para-idosos-nao-sei-como-ver.shtml>
- Chmielewski, D. (2022, April 19). Netflix perde assinantes pela 1ª vez em dez anos e avalia incluir anúncios. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/netflix-perde-assinantes-pela-primeira-vez-em-dez-anos-anos-e-aco-es-despenca-m.shtml>
- Conti, M. S. (2022, January 7). Streaming é cinemateca em casa, mas sem a experiência do cinema. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mariosergioconti/2022/01/streaming-e-cinemateca-em-casa-mas-sem-a-experiencia-do-cinema.shtml>
- Criscuolo, L. C., & Mozelli, R. (2024). *Amazon Prime Video vai passar a veicular mais anúncios*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/10/03/cinema-e-streaming/amazon-prime-video-vai-passar-a-veicular-mais-anuncios/>
- Cunha, J., Motter, A., & Martins, P. R. (2022, April 24). Queda de assinantes da Netflix deixa dúvida entre cenário macro e competição, diz XP. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/04/queda-de-assinantes-da-netflix-deixa-duvida-entre-cenario-macro-e-competicao-diz-xp.shtml>
- De Blasi, B. G. (2022). *Shhh: 77% dos brasileiros odeiam quem fica falando na hora do streaming*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/shhh-77-dos-brasileiros-odeiam-quem-fica-falando-na-hora-do-streaming/>
- Delcolli, C. (2022, December 12). Como Netflix, HBO, Disney, Apple e Amazon acirraram a guerra do streaming este ano. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/12/como-netflix-hbo-disney-apple-e-amazon-acirraram-a-guerra-do-streaming-este-ano.shtml>
- Di Lorenzo, A. (2024). *TV aberta continua sendo a preferida dos brasileiros, aponta estudo*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/04/23/cinema-e-streaming/tv-aberta-continua-sendo-a-preferida-dos-brasileiros-aponta-estudo/>
- Dolci, M. I. (2023, May 30). Netflix atropela assinantes para aumentar sua receita. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mariaines/2023/05/netflix-atropela-assinantes-para-aumentar-sua-receita.shtml>
- Douthat, R. (2022, August 3). Era do algoritmo cria embate entre inovação e decadência. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ross-douthat/2022/08/era-do-algoritmo-cria-embate-entre-inovacao-e-decadencia.shtml>
- Ferreira, T. (2024). *HBO Max agora é Max: Procon-SP irá investigar mudanças no streaming*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/02/29/cinema-e-streaming/hbo-max-agora-e-max-procon-sp-ira-investigar-mudancas-no-streaming/>
- Figueiredo, A. L. (2024). *Netflix é multada em R\$ 11 milhões pelo Procon por cláusulas abusivas; entenda*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/07/15/pro/netflix-e-multada-em-r-11-milhoes-pelo-procon-por-clausulas-abusivas-entenda/>
- Freitas, F. (2024). *Streaming ilegal fatura até US\$ 2 bilhões, mostra estimativa*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/streaming-ilegal-fatura-ate-us-2-bilhoes-mostra-estimativa/>
- Furuya, B. (2024). *Americanos estão trocando de streaming como trocam de roupa; entenda esse novo hábito*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/05/10/cinema-e-streaming/americanos-estao-trocando-de-streaming-como-trocam-de-roupa-entenda-esse-novo-habito>
- Garnes, E., & Capozzi, B. (2024). *Você sabe o que é hiperpersonalização? Ela fará parte do*

- seu dia a dia*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/09/22/colunistas/voce-sabe-o-que-e-hiperpersonalizacao-ela-fara-parte-do-seu-dia-a-dia/>
- Goes, T. (2021, July 29). Tony Goes: “Jovens veem menos TV tradicional, mas acompanham mais reality shows.” *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/07/tony-goes-jovens-veem-menos-tv-tradicional-mas-acompanham-mais-reality-shows.shtml>
- Gugelmin, F. (2024). *Novo streaming focado em conteúdo nacional será lançado ainda em 2024*. Tecmundo. <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/282688-novo-streaming-focado-conteudo-nacional-lancado-ainda-em-2024.htm>
- Helder, D. (2021). *Globoplay migra para Google Cloud e promete streaming mais fluido*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/globoplay-migra-para-google-cloud-e-promete-streaming-mais-fluido/>
- Hernandes, R. (2023, February 28). CEO da Netflix diz que conteúdo trouxe receita em resposta a telecoms. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/02/ceo-da-netflix-diz-que-conteudo-trouxe-receita-em-resposta-a-telecoms.shtml>
- Klotzel, A. (2024, June 7). Regulação do streaming é essencial para impulsionar produção brasileira. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2024/06/regulacao-do-streaming-e-essencial-para-impulsionar-producao-brasileira.shtml>
- Knoth, P. (2022). *Netflix terá que fazer streaming de 20 canais estatais na Rússia*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/netflix-tera-que-fazer-streaming-de-20-canais-estatais-na-russia/>
- Leal, C. (2021, August 19). Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-avanco-do-mercado-de-streaming.shtml>
- Lemos, A. (2022, May 12). O que é inteligência artificial e como ela funciona. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/05/o-que-e-inteligencia-artificial-e-como-ela-funciona.shtml>
- Lemos, R. (2024, January 21). Fadiga de assinaturas impulsiona a pirataria. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2024/01/fadiga-de-assinaturas-impulsiona-a-pirataria.shtml>
- Madureira, D. (2023, August 4). Mercado Livre lança serviço de streaming com filmes de graça. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/08/mercado-livre-lanca-servico-de-streaming-com-filmes-de-graca.shtml>
- Marques, A. (2020). *Amazon patenteia método para encontrar piratas de streaming*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/amazon-patenteia-metodo-para-encontrar-piratas-de-streaming/>
- Meireles, M. (2023, March 29). Como o crescimento do streaming piorou a condição de trabalho dos roteiristas. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/03/como-o-crescimento-do-streaming-piorou-a-condicao-de-trabalho-dos-roteiristas.shtml>
- Mognon, M. (2023). *Greve dos atores termina após acordo envolvendo streaming e IA*. Tecmundo. <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/273616-greve-atores-termina-acordo-envolvendo-streaming-ia.htm>
- Moraes, C. (2021, February 6). Na era do streaming, filmes e séries parecem mais descartáveis do que nunca. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/na-era-do-streaming-filmes-e-series-parecem-mais-descartaveis-do-que-nunca.shtml>
- Moura, E. (2024, January 24). *No final de fevereiro, HBO Max se transforma em Max e*

- incorpora catálogo do Discovery.*
<https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/2024/01/plataformas-hbo-max-e-discovery-se-tornarao-uma-so-no-final-de-fevereiro.shtml>
- Moura, E., & Lourenço, M. (2021, February 21). BBB 21 é marco de era em que a internet domina e pauta o que passa na TV. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/bbb-21-e-marco-de-era-em-que-a-internet-domina-e-pauta-o-que-passa-na-tv.shtml>
- Mozelli, R. (2023). *Millennials consomem mais streaming e TV que a Geração Z; saiba mais*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2023/08/02/cinema-e-streaming/millennials-consomem-mais-streaming-e-tv-que-a-geracao-z-saiba-mais/>
- Padiglione, C. (2020a, January 10). TV paga aposta no ao vivo para manter audiência e concorrer com o streaming. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/tv-paga-aposta-no-ao-vivo-para-manter-audiencia-e-concorrer-com-o-streaming.shtml>
- Padiglione, C. (2020b, January 25). Globo quer fazer de “BBB” com celebridades uma vitrine para o público mais jovem. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/globo-quer-fazer-de-bbb-com-celebridades-uma-vitrine-para-o-publico-mais-jovem.shtml>
- Padiglione, C. (2020c, August 10). Entenda por que onda de demissões de estrelas da Globo muda totalmente a TV. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/entenda-por-que-onda-de-demissoes-de-estrelas-da-globo-muda-totalmente-a-tv.shtml>
- Padiglione, C. (2020d, September 18). Na contramão do streaming, reality shows dão lucro e fôlego à TV tradicional. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/09/na-contramao-do-streaming-realities-shows-dao-lucro-e-folego-a-tv-tradicional.shtml>
- Padiglione, C. (2020e, September 18). Na era do streaming, Globo demite astros e desmonta a velha Hollywood brasileira. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/09/na-era-do-streaming-globo-encerra-contratos-e-desmonta-a-hollywood-brasileira.shtml>
- Padiglione, C. (2021a, January 12). Menos pessoas assistem à TV ao vivo, mas nem todas migraram para o streaming. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/01/menos-pessoas-assistem-a-tv-ao-vivo-mas-nem-todas-migraram-para-o-streaming.shtml>
- Padiglione, C. (2021b, August 28). Netflix faz novelas e Globo investe no streaming na briga pelo público brasileiro. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/08/netflix-faz-novelas-e-globo-investe-no-streaming-na-briga-pelo-publico-brasileiro.shtml>
- Padiglione, C. (2022a, May 18). TV em tempo real ainda reina com folga no Brasil. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2022/05/tv-em-tempo-real-ainda-reina-com-folga-no-brasil.shtml>
- Padiglione, C. (2022b, September 27). Hábito de ver YouTube pela TV já alcança 75 milhões de pessoas no Brasil. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2022/09/habito-de-ver-youtube-pela-tv-ja-alcanca-75-milhoes-de-pessoas-no-brasil.shtml>
- Padiglione, C. (2023a, March 7). YouTube supera Record e SBT em residências com internet. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2023/03/youtube-e-netflix-superam-record-e-sbt-somados-em-tvs-conectadas.shtml>
- Padiglione, C. (2023b, May 31). Globo e Disney selam parceria inédita na coprodução de

- filmes. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2023/05/globo-e-disney-anunciam-parceria-inedita-na-coproducao-de-filmes.shtml>
- Paiva, N. (2023, December 4). Regulação de big techs, inovação e o consumidor. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2023/12/regulacao-de-big-techs-inovacao-e-o-consumidor.shtml>
- Pilato, A. J., & Capozzi, B. (2024). *Procon processa Netflix por taxas de compartilhamento de senha*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/09/05/cinema-e-streaming/procon-processa-netflix-por-taxas-de-compartilhamento-de-senha/>
- Pupo, F., & Félix, D. (2023, October 30). Cinema nacional tenta quebrar regras de gigantes como Netflix no Congresso. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/10/cinema-nacional-tenta-quebrar-regras-de-gigantes-como-netflix-no-congresso.shtml>
- Rocha, M. (2023, June 5). Entenda por que os artistas querem que as big techs paguem por direitos autorais. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/06/entenda-por-que-artistas-querem-que-big-techs-paguem-por-direitos-autorais.shtml>
- Saiba identificar TV Box clandestina, que vai ter sinal bloqueado por Anatel. (2023, February 11). *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/02/saiba-identificar-tv-box-clandestina-que-vai-ter-sinal-bloqueado-por-anatel.shtml>
- Sanchez, L. (2020, August 4). Sucesso de séries do mundo todo ameaça inglês como língua franca da TV global. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/series-e-filmes-em-ingles-perdem-forca-em-meio-a-internacionalizacao-do-streaming.shtml>
- Sanchez, L. (2021a, July 22). Entenda como o botão de pular abertura nas séries pode matar arte das vinhetas. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/entenda-como-o-botao-de-pular-abertura-nas-series-pode-matar-arte-das-vinhetas.shtml>
- Sanchez, L. (2021b, November 11). Sandy, Selena Gomez e Paris Hilton protagonizam onda de celebridades na cozinha. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/11/sandy-selena-gomez-e-paris-hilton-protagonizam-onda-de-celebridades-na-cozinha.shtml>
- Sanchez, L. (2022, March 21). Streaming tem estouro de audiência com pandemia, mas pirataria também cresce. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/streaming-tem-estouro-de-audiencia-com-pandemia-mas-pirataria-tambem-cresce.shtml>
- Sanchez, L. (2023a, March 20). Como relatório da Ancine dá fôlego à tentativa de regular setor de streaming no Brasil. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/03/como-relatorio-da-ancine-da-folego-a-tentativa-de-regular-setor-de-streaming-no-brasil.shtml>
- Sanchez, L. (2023b, May 10). Entenda crise do streaming, que tenta segurar assinantes com onda de remakes. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/05/entenda-crise-do-streaming-que-tenta-segurar-assinantes-com-onda-de-remakes.shtml>
- Sanchez, L., & Mariani, D. (2020, September 15). Guerra do streaming turbinou novidades e faz clássicos sumirem das plataformas. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/09/enfase-em-lancamentos-faz-filmes-classicos-desaparecerem-do-streaming.shtml>
- Sérvio, G., & Albuquerque, K. (2022). *Entenda qual a função dos data centers nas plataformas de streaming*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2022/07/01/tira->

- duvidas/funcao-data-centers-plataformas-streaming/
- Soprana, P. (2020a, March 30). Coronavírus aumenta uso de “sky gato” e gera gargalo a provedores de internet. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/sky-gato-e-gargalo-a-provedores-de-internet-em-crise-de-coronavirus.shtml>
- Soprana, P. (2020b, May 16). 70 milhões de brasileiros têm acesso precário à internet na pandemia do coronavírus. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/cerca-de-70-milhoes-no-brasil-tem-acesso-precario-a-internet-na-pandemia.shtml>
- Spadoni, P. (2023). *Mais um Procon notifica Netflix pela cobrança do compartilhamento de senhas*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/pro/mais-um-procon-notifica-netflix-pela-cobranca-do-compartilhamento-de-senhas/>
- Stivaletti, T. (2021, August 28). De Faustão a Huck e Mion, entenda como será o futuro dos programas de auditório. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/08/programas-de-auditorio-vivem-impasse-com-pandemia-e-sem-plateia.shtml>
- Stycer, M. (2020, September 2). Na visão da Globo, poucas empresas vão sobreviver à guerra do streaming. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2020/09/na-visao-da-globo-poucas-empresas-va-sobreviver-a-guerra-do-streaming.shtml>
- Stycer, M. (2021a, September 22). Assinantes de serviços de streaming reclamam do excesso de plataformas. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2021/09/assinantes-de-servicos-de-streaming-reclamam-do-excesso-de-plataformas.shtml>
- Stycer, M. (2021b, November 3). “Verdades Secretas 2” tem texto fraco e uma direção pretensiosa e sem sentido. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2021/11/verdades-secretas-2-tem-texto-fraco-tem-direcao-pretensiosa-e-sem-sentido.shtml>
- Stycer, M. (2022, January 12). *Morte da TV a cabo, por força do streaming, será como a do telefone fixo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2022/01/morte-da-tv-a-cabo-por-forca-do-streaming-sera-como-a-do-telefone-fixo.shtml>
- Stycer, M. (2023a, December 20). Streamings vão se unir e planos com publicidade ficarão comuns em 2024. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2023/12/streamings-va-se-unir-e-planos-com-publicidade-ficarao-comuns-em-2024.shtml>
- Stycer, M. (2023b, December 27). “A História Delas”, quase escondida no streaming, merece ser vista. *Folha de São Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2023/12/a-historia-delas-quase-escondida-no-streaming-merece-ser-vista.shtml>
- Tieghi, A. L. (2020, June 30). Tédio no confinamento consolida reinado dos serviços de streaming. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/tedio-no-confinamento-consolida-reinado-dos-servicos-de-streaming.shtml>
- Veloso, T. (2024). *Exclusivo: Novo streaming Max terá desconto no Mercado Livre*. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/noticias/exclusivo-novo-streaming-max-tera-desconto-no-mercado-livre/>
- Ventura, L. (2024). *Usuários de streaming revelam como economizam com assinaturas*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2024/04/20/cinema-e-streaming/usuarios-de-streaming-revelam-como-economizam-com-assinaturas/>
- Wiziack, J. (2023, September 16). Teles querem cobrar mais de quem consome muito vídeo na internet. *Folha de São Paulo*.

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/09/teles-querem-cobrar-5-a-mais-de-quem-consome-muito-video-na-internet.shtml>

Wiziack, J. (2024, June 11). Record, SBT e Band perdem peso para streaming, diz Kantar. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2024/06/record-sbt-e-band-perdem-peso-para-streaming-diz-kantar.shtml>

Wiziack, J., & Soprana, P. (2020, March 19). Em três dias de quarentena, consumo de internet fixa sobe 40%. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/em-tres-dias-de-quarentena-consumo-das-redes-de-telefoniasubiu-40.shtml>

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Informações pessoais:
 - a. Nome /Idade
 - b. Residência: mora sozinho/outras pessoas
 - c. Trabalho
 - d. Atividades de lazer
2. Quais serviços de streaming conhece/utiliza – motivos
3. Excesso de plataformas e pulverização de conteúdos - FOMA
4. Como escolhe o que vai assistir no streaming – critérios de decisão. Quanto tempo você leva para decidir o que assistir.
5. Como assiste? Sozinho, família, amigos
6. Onde assiste? Em casa / Fora de casa
7. Dispositivo que utiliza para assistir: celular, smarttv, tablet, computador
8. Gêneros de filmes e séries preferidos
9. Utilização da tv linear (aberta e por assinatura)
10. Utilização de plataformas gratuitas FAST (Pluto TV e Samsung TV, por exemplo)
11. Utilização de IPTV, TV Box e sites alternativos (piratas) ou torrents
12. Utilização do YouTube e outras plataformas de conteúdo gerado por usuário (TikTok, Reels)
13. Avaliação da interface e da tecnologia da plataforma que utiliza
14. Custos dos serviços que utiliza / Custos de pacotes de Internet / planos com anúncio
15. Percepção sobre os sistemas de recomendação personalizados / algoritmos
16. Percepção sobre coleta de dados online e privacidade. O que o consumidor pode fazer para melhorar esse quadro?
17. Percepção sobre autonomia / liberdade / livre arbítrio
18. Excesso de informação / Manipulação do consumidor de streaming de vídeo
19. Preocupações relacionadas ao futuro da tecnologia / inteligência artificial
20. Você acha que o governo deveria regulamentar o uso de IA, de sistemas de recomendação personalizados?
21. Outras informações que gostaria de compartilhar

ANEXO A - ARTIGO: “AUTONOMIA DO CONSUMIDOR: CONCEITOS, ABORDAGENS E PERSPECTIVAS”¹

Autonomia do consumidor: *conceitos, abordagens e perspectivas*

Dionysio Borges de Freitas

Doutorando em Administração pela UFLA
Professor do IFSP – Caraguatatuba
E-mail: dionysio@ifsp.edu.br

Dany Flávio Tonelli

Doutor em Administração pela UFLA
Professor do Dep. de Administração pela UFLA
E-mail: danytomelli@ufla.br

Daniel Leite Mesquita

Doutor em Administração pela UFLA
Professor do Dep. de Administração pela UFLA
E-mail: mdleite@gmail.com

Recebido: 04 nov. 2023

Aprovado: 25 abr 2024

Resumo: O objetivo deste artigo é contribuir para a discussão da autonomia do consumidor, apresentando conceitos, abordagens e perspectivas desse campo de estudos. O método utilizado na condução do estudo foi a revisão integrativa da literatura. O *framework* resultante da discussão considerou forças limitantes e de defesa da autonomia do consumidor.

Palavras-chave: Autonomia do Consumidor. Sistemas de Recomendação. Algoritmos.

Abstract: This paper aims to contribute with discussions on consumer autonomy, presenting concepts, approaches and perspectives. The method used to conduct this study was an integrative literature review. The framework resulting from the discussion considered restriction forces and defense to consumer autonomy.

Keywords: Consumer autonomy. Recommendation Systems. Algorithms.

Resumen: El objetivo de este artículo es contribuir a la discusión sobre la autonomía del consumidor, presentando conceptos, enfoques y perspectivas de este campo de estudios. El método utilizado en la realización del estudio fue la revisión integrativa de la literatura. El framework resultante de la discusión consideró fuerzas limitantes y de defensa de la autonomía del consumidor.

Palabras clave: Autonomía del Consumidor. Sistemas de Recomendación. Algoritmos.

¹ Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT21-A2/262>

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

Introdução

Atualmente, com a presença de tecnologias digitais nas práticas de consumo, há discussão na literatura sobre o papel destes artefatos no grau de autonomia e processo de escolha do consumidor. Kotliar (2021) aborda que as escolhas individuais são cada vez mais induzidas por algoritmos, e que estes são elaborados conforme contextos políticos, organizacionais e culturais específicos. Entende-se que esta prática de indução de escolha pode fragilizar a autonomia do consumidor e torná-la mais suscetível à influência tecnológica no consumo (Colangelo; Maggiolino, 2019).

A autonomia do consumidor se refere à capacidade do exercício da autodeterminação e do livre arbítrio, no processo de consumo. Se, por um lado, as recomendações personalizadas podem aumentar a satisfação do consumidor, por outro, a amplitude e conveniência dos motores de busca digitais permitem a comparação entre uma grande gama de produtos, e podem diminuir a probabilidade de compra (André et al., 2018).

Assim, diante das possibilidades de predição e moldagem das preferências do consumidor, e considerando as implicações positivas e negativas das tecnologias digitais neste processo, emerge a discussão em torno da conscientização acerca da autonomia do consumidor frente ao uso e mediação do consumo por meio desses artefatos digitais (Colangelo; Maggiolino, 2019; Kotliar, 2021). É nesse sentido que caminha o objetivo deste artigo: contribuir para a discussão sobre a autonomia do consumidor, apresentando conceitos, abordagens, possíveis lacunas e perspectivas desse campo de estudos, através de uma revisão integrativa da literatura (Scully-Russ; Torraco, 2020).

Optou-se por não estabelecer recorte temporal e de áreas de pesquisa nesta revisão, pois, embora a discussão sobre a autonomia do consumidor caminhe em direção às tecnologias digitais, o interesse da academia sobre o tema não é recente e acolhe ao longo do tempo diferentes definições, perspectivas e modelos de estudo de autonomia do consumidor (Anker, 2020; Cunningham, 2003; Lunardo; Saintives, 2020; Hill; King, 1989; Scherhorn, 1985; Schneider-Kamp; Askegaard, 2020).

Autonomia do consumidor

Este artigo compõe-se, além desta introdução, dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, da apresentação e análise dos resultados e das discussões que emergem da revisão, culminando com a proposição de um esboço de um modelo conceitual e, por fim, as considerações finais do trabalho. Espera-se que o trabalho possa contribuir na sistematização do conhecimento sobre o tema e instigar novas pesquisas e estudos sobre a autonomia do consumidor, particularmente em relação às tecnologias de inteligência artificial.

Procedimentos metodológicos

O método utilizado na confecção deste artigo foi a revisão integrativa, que possui como objetivo revisar, criticar e sintetizar um recorte representativo da literatura sobre um determinado tema, buscando novas perspectivas de pesquisa (Torraco, 2016).

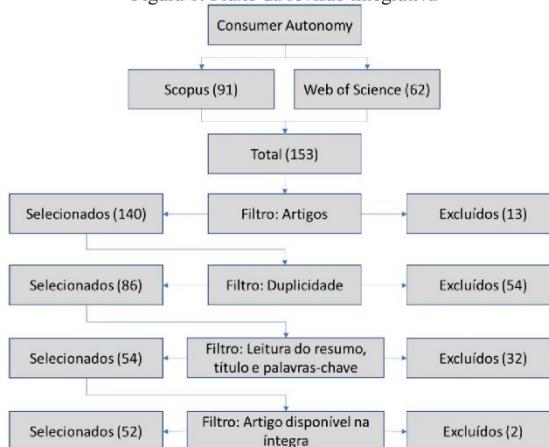
Para a execução desta pesquisa foi realizada uma adaptação das etapas apresentadas por Ganong (1987), que consistiu em: (1) seleção da hipótese, questão norteadora ou objetivo da revisão; (2) definição do conjunto a ser revisto; (3) apresentação das características do conjunto estudado; (4) análise das descobertas e interpretação dos resultados; e (5) conclusões finais.

Assim, para a definição do conjunto de artigos a serem revisados, foi realizada uma busca com o termo *consumer* autonomy*, no título, palavras-chave ou resumo, nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Tais bases foram escolhidas por indexarem quantidade e diversidade relevante de pesquisas e por serem cada vez mais utilizadas por pesquisadores em diversas áreas do conhecimento (Zhu; Liu, 2020).

Assim, foram identificados inicialmente um total de 153 artigos (91 na base *Scopus* e 62 na base *Web of Science*) e, após a aplicação de critérios de exclusão (não ser artigo, duplicidade, leitura do título, resumo e palavras-chave e disponibilidade do artigo na íntegra), chegou-se a um número final de 52 artigos, conforme ilustrado na figura 1:

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

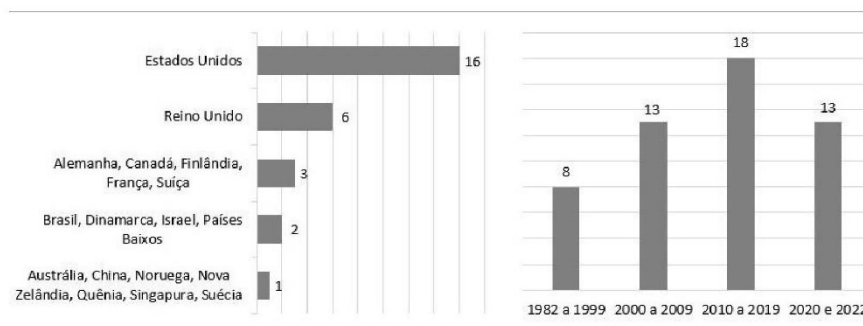
Figura 1: Fluxo da revisão integrativa



Fonte: Elaborado com base em Botelho, Cunha e Macedo (2011) e Siqueira, Alcântara, Maciel e Oliveira, (2020)

Os artigos selecionados foram, por sua vez, classificados em relação aos países de origem da publicação e ao ano de publicação, conforme pode ser visto na figura 2:

Figura 2: Países de origem e período das publicações



Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se um número crescente de publicações a cada década e particularmente nos últimos anos, onde os estudos sobre a autonomia do consumidor vem ganhando espaço em função das preocupações éticas e regulatórias em relação às tecnologias baseadas em inteligência artificial. Optou-se por não utilizar nenhum filtro que discriminasse os artigos por área do conhecimento ou recorte temporal, abarcando

Autonomia do consumidor

diferentes definições, perspectivas e modelos de estudo presentes nos trabalhos ao longo do tempo. A apresentação dos resultados foi realizada a partir de uma exploração cuidadosa do conjunto de artigos, dos quais 18 foram considerados mais aderentes ao objetivo de pesquisa. A análise foi estruturada a partir de categorias que foram emergindo da leitura, revelando evidências importantes para o estudo da autonomia do consumidor, e culminando na elaboração de um esboço de *framework* e na proposição de uma agenda para possíveis estudos futuros.

Apresentação dos resultados

A leitura dos artigos selecionados para a revisão conduziu às quatro categorias de análise a serem apresentadas neste tópico: (1) conceitos de autonomia; (2) abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia; (3) a autonomia do consumidor e a ética; e (4) a autonomia do consumidor e tecnologias digitais.

Conceitos de autonomia do consumidor

Para Smith, Goldstein e Johnson (2013), a autonomia do consumidor envolve a autodeterminação dos indivíduos consumidores, refletindo as suas preferências e também suas necessidades e desejos imediatos. Dessa forma, a autonomia está associada à intenção, ao consentimento e, principalmente, à autodeterminação, ou seja, à capacidade de fazer escolhas e promover interesses individuais. Assim, qualquer manipulação ou redução da liberdade de escolha pode afetar de maneira negativa a autonomia do consumidor (Mik, 2016).

Attas (1999) estabelece dois significados para a autonomia. O primeiro, uma capacidade psicológica, que inclui a disposição de escolher racionalmente, e ser capaz de rejeitar ou revisar livremente uma escolha; O segundo significado é o direito à autonomia, ou seja, de se fazer o que realmente deseja e ir contra a manipulação alheia. Essa manipulação pode fazer com que o consumidor faça o que não quer (ameaças e coerção ao consumidor), mudando seus desejos ou preferências (formas ilegítimas de persuasão), ou mudando suas crenças (engano do consumidor).

Bjørlo, Moen, e Pasquine (2021) apresentam a autonomia como sendo a capacidade dos consumidores de tomar decisões independentes, utilizando informações

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

e sem sofrer influência indevida ou poder excessivo exercido por um vendedor ou comerciante. Nesse sentido, concordam Gao, Liu, Lui e Li (2018), referindo-se à autonomia como o desejo de poder decidir e perceber a origem de suas decisões, endossando a autenticidade do próprio comportamento e desconsiderando-se quaisquer outras fontes de influências externas.

Scherhorn (1985), define a autonomia como sinônimo de autodeterminação, mas que se apresenta como um processo. O autor alerta para o fato de que as necessidades dos consumidores não são tão conhecidas quanto normalmente se supõe. Assim, as ações não são totalmente independentes de influências externas.

Considera-se ainda que a autonomia do consumidor não pode ser exercida ou percebida plenamente. Isto é, ela representa é um processo transitório e variado em diferentes níveis, sendo condicionada por diversas influências ambientais (Bjørlo; Moen; Pasquine, 2021; Mik, 2016; Scherhorn, 1985).

Abordagens teóricas e modelos de estudo da autonomia do consumidor

Cunningham (2003) apresenta três diferentes abordagens para o estudo da autonomia, que são: (1) os modelos hierárquicos; (2) a autonomia baseada em valor; e (3) a autonomia baseada em crenças. A abordagem dos modelos hierárquicos defende que a autonomia é composta de uma ordem superior de desejos que endossa uma ordem inferior. Como exemplo, o autor cita o desejo por um tênis da marca Nike como sendo de ordem inferior e expresso como: “Eu quero um novo par de tênis Nike”. A ordem superior de desejos age no sentido de aprovar esta ordem inferior e significa o desejo de desejar: “Eu quero querer um novo par de tênis Nike”. Assim, um consumidor mantém a sua autonomia na medida em que opta por endossar ou não um determinado desejo.

Em relação à autonomia baseada em valor, Cunningham (2003) traz o conceito de que a autonomia profunda é obtida verificando se os desejos de ordem superior são compatíveis com os valores individuais. Ou seja, a autonomia profunda é alcançada a partir do questionamento e reflexão sobre a maneira como o indivíduo vive a sua vida e pode ser prejudicada quando um indivíduo ou instituição impede o consumidor de conhecer e considerar outros sistemas de valores.

Na perspectiva da autonomia baseada em crenças, Cunningham (2003) define os desejos autênticos e desejos estranhos. Para este autor, os desejos estranhos são

Autonomia do consumidor

formados a partir do condicionamento do indivíduo, enquanto os desejos autênticos encontram-se fundamentados nas suas crenças.

Anker (2020) aponta a existência de três correntes de pesquisa em relação ao estudo da autonomia do consumidor. A primeira delas se concentra no entendimento de até que ponto os métodos e as práticas de marketing prejudicam o agir autônomo do consumidor. A segunda corrente, considerada emergente, busca entender a autonomia como intersecção entre economia, política, filosofia moral e estudos de negócios. Esta segunda corrente se concentra nas condições subjetivas inerentes ao mercado capitalista, para que o consumidor possa fazer sua decisão autônoma. A terceira corrente, do marketing crítico, argumenta que a noção de autonomia do consumidor é fundamentalmente falha.

Hill e King (1989) apontam que um modelo de auxílio à tomada de decisão do consumidor envolve fornecer informações corretas para a melhor decisão, relacionada ao que um produto pode oferecer. Assim, para o autor, duas perspectivas emergem em um modelo, que são: (1) pontuações e pesos de várias características de um produto, fornecidos por fontes externas; e (2) a autonomia do consumidor, que inclui a própria perspectiva do consumidor daquilo que considera ideal nas características de um produto. O estudo de Hill & King (1989) busca revisar diversos modelos de tomada de decisão, concluindo que o foco deve ser sempre a manutenção da autonomia do consumidor aliada à expertise profissional.

Scherhorn (1985) aborda quatro pontos importantes no estudo da autonomia do consumidor: (1) a integração entre influências externas e desejos internos; (2) a existência de graus de autonomia; (3) a autonomia deve ser entendida como um processo, e não como um estado; e (4) a existência da autonomia só pode ser verificada pela auto-observação.

Em relação ao primeiro ponto, Scherhorn (1985) afirma que os indivíduos são capazes de lidar com as influências externas que buscam determinar o seu comportamento, existindo a possibilidade de integrá-las com os seus desejos internos preservando a sua autodeterminação e evitando a autoilusão, autonegação e a autodestruição, salientando que um comportamento autônomo não é sinônimo de comportamento racional, em termos econômicos. Quanto ao segundo ponto, a autonomia não deve ser vista como algo que um indivíduo possui ou não, e o correto seria falar que os indivíduos possuem graus diferentes de autonomia; além do mais, o autor afirma ser impossível uma autonomia plena e duradoura, exceto por curtos

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

períodos. O terceiro ponto presente em Scherhorn (1985) diz respeito à autonomia como processo que, exemplificada pelo desenvolvimento de habilidades e com o crescimento pessoal do indivíduo. Por fim, quanto ao argumento de que a autonomia só pode ser verificada pela auto-observação, o autor afirma que um observador externo pode julgar plausível utilizar indicadores de algum grau de autonomia, todavia, em última análise, apenas o próprio indivíduo pode julgar a própria autonomia.

Segundo Schneider-Kamp e Askegaard (2020), a autonomia do consumidor transita entre a liberação e a disciplina, existindo um espaço limítrofe entre a autoridade do especialista e a autonomia do consumidor. Os autores apontam ainda a dificuldade de se estudar a autonomia na era do individualismo, sob o *ethos* neoliberal contemporâneo que classifica a autonomia como essencialmente individual. Para os autores, a única maneira de garantir a autonomia é sua inserção como algo social, pois argumentam que ninguém pode manter a própria autonomia sozinho. A autonomia coletiva é vista como um projeto político, ao contrário da autonomia individual, que se reduz, para os autores, como fundamentada na exploração.

Por sua vez, Hyman, Kostyk, e Trafimow (2022) apontam o problema da incomensurabilidade da autonomia do consumidor, e propõem um modelo matemático para o estudo, baseado na relação entre autonomia real e autonomia verdadeira, considerando-se a confiabilidade da vontade do consumidor e a confiabilidade das escolhas do produto.

A autonomia do consumidor e a ética

Attas (1999) relaciona a publicidade enganosa à redução na autonomia do consumidor. Para este autor, a publicidade enganosa não reduz a autonomia como capacidade psicológica, mas pode apresentar-se como base para uma escolha errada do indivíduo.

Aylsworth (2020), por sua vez, afirma que a autonomia transcende a persuasão e a manipulação. O autor advoga uma visão histórica da autonomia, onde não apenas os desejos de um indivíduo devem ser considerados, mas também o processo pelo qual tais desejos foram desenvolvidos.

Emamalizadeh (1985), por sua vez, faz distinção entre a propaganda racional e a não racional. Para o autor, a propaganda racional é aquela que oferece argumentos para

Autonomia do consumidor

que o consumidor dê início a um processo de decisão racional e venha a adquirir o produto. Por outro lado, a propaganda não racional é aquela que pode cometer abusos contra a autonomia e a liberdade do consumidor.

Cabe destacar nessa discussão sobre a propaganda e a autonomia, a posição de Goodman (2014), que destaca o papel da intervenção governamental no sentido de promover condições regulatórias que permitam ao consumidor exercer a sua autonomia. O autor também argumenta, em contraponto, que tal intervenção pode ter um lado perverso, quando faz circular informações erradas e causa restrições paternalistas à liberdade de expressão.

Jackson (2000) refere-se aos debates atuais sobre biotecnologia, que incluem autonomia, participação democrática, tomada de decisão ética, justiça distributiva e consentimento informado. Desse modo, defende uma abordagem dialógica entre produtores e consumidores, possibilitando a manutenção da autonomia do consumidor e uma participação mais democrática, considerando que os modelos mais técnicos falham por não incluir o público como agente ativo na tomada de decisão.

Kekewich (2013) e Leibach (2014) discutem a autonomia do paciente em relação aos serviços médicos, apontando a importância da existência de regulamentos e códigos de ética. O consentimento informado e o direito à privacidade dos pacientes também são citados na relação entre ética e autonomia, que extrapola a área de serviços de saúde.

Por fim, Hyman, Kostyk e Trafimow (2022) demonstram preocupações éticas com a coleta de dados online dos consumidores e a crescente dependência de dispositivos digitais, observando a necessidade de se estabelecer limites para sua utilização.

Autonomia do consumidor e as tecnologias digitais

Para Bjørlo et al. (2021), a adoção das tecnologias de inteligência artificial no processo de decisão do consumidor pode simplificar o processo e permitir a redução de custos envolvidos, no entanto, a renúncia ao processo de escolha pode representar uma séria ameaça à autonomia do consumidor.

Ainda segundo Bjørlo et al. (2021), esse *trade-off* que existe entre os benefícios que a personalização pode oferecer e a manutenção da autonomia do consumidor pode

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

ser considerado um dos principais desafios a serem enfrentados pelos consumidores na era da informação. Na medida em que as novas tecnologias de inteligência artificial aumentam as possibilidades de influência e manipulação, as oportunidades do consumidor para fazer escolhas deliberadas e bem-informadas sofrem limitações.

Heiskanen et al. (2007), ao estudarem aspectos da inovação que encontram resistência por parte dos consumidores, apontam como determinante a perda de autonomia, aliada ao controle externo e monitoramento, bem como a transferência de poder para terceiros não identificados.

Para Mik (2016), a tecnologia nunca é neutra, pois, dependendo de como utilizada, pode preservar, aumentar ou diminuir a autonomia do consumidor. Quando a tecnologia melhora a capacidade de fazer escolhas informadas, ela é benéfica para a autonomia; quando interfere nessa capacidade de fazer escolhas e impõe preferências, ela diminui a autonomia do consumidor. Dessa forma descreve-se um círculo vicioso: quando os consumidores proveem suas informações, os fornecedores personalizam tais informações para as preferências recebidas dos consumidores, e esse estreitamento progressivo das opções pode levar os consumidores a produtos ou serviços nos quais eles não estavam inicialmente interessados, limitando suas escolhas.

Discussão

Tendo em vista a apresentação das quatro categorias que emergiram da leitura do material selecionado para esta revisão, busca-se nesta seção discutir alguns pontos críticos sobre o tema para, em seguida, delinear um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, bem como a proposição de uma agenda de pesquisa.

Observa-se que as *influências externas* se apresentam como ponto central que pode diminuir a autonomia do consumidor. Os indivíduos não se encontram livres de tais influências (Mik, 2016) e, por não conhecerem plenamente suas necessidades (Scherhorn, 1985), estas podem atuar na diminuição do grau de autonomia por ele percebida (Scherhorn, 1985). Algumas influências externas, tais como a propaganda enganosa (Attas, 1999), o excesso de informação e as tentativas de manipulação das ações do consumidor online (Mik, 2016), além da ausência de consentimento informado

Autonomia do consumidor

e questões relativas à privacidade podem afetar negativamente a autonomia do consumidor.

A formação de preferências do consumidor sempre esteve exposta a influências externas e a ideia da existência de um processo decisório sem tais influências é claramente equivocada (Wagner; Eidenmüller, 2019), pois os consumidores encontram-se submetidos a uma variedade de informações e interações que auxiliam a moldar suas preferências. No entanto, a discussão ganha novo rumo ao se considerar o papel dos algoritmos personalizados, cujo objetivo é moldar as preferências do consumidor com foco no mercado e não necessariamente no seu bem-estar (Wagner; Eidenmüller, 2019).

Nesse sentido, a partir das novas tecnologias de inteligência artificial, alguns riscos para os consumidores foram potencializados, o que inclui a manipulação e a personalização de anúncios, preços e conteúdo (Lippi; Favalaro; Plebani, 2011). Dessa forma, emerge a necessidade de se discutir a instituição de mecanismos regulatórios que façam frente às novas tecnologias (Mik, 2016).

O papel da *regulação governamental* apresenta-se necessário à proteção da autonomia do consumidor de modo a minimizar os riscos das novas tecnologias e dos algoritmos personalizados. O desafio que emerge nesse contexto é que a inteligência artificial evolui rapidamente e em direções imprevistas (Wagner; Eidenmüller, 2019), sendo necessário que as intervenções de caráter regulatório possam prevenir riscos sem privar os consumidores de inovações promissoras.

Kotliar (2021) adverte que, embora os algoritmos tenham a capacidade de moldar socialmente e culturalmente os indivíduos, estes estão longe de serem autônomos e absolutos. Para o autor, o poder de agência dos algoritmos está relacionado a quem os escreve, compra, administra e dos usuários que com eles interagem.

Quanto às *recomendações personalizadas*, Wagner e Eidenmüller (2019) colocam o consumidor como sendo “derrubado” por algoritmos que estreitam as suas opções e os envolvem em transações que reduzem o seu bem-estar e impedem a experimentação e o contato com o novo. Para ilustrar, os autores recorrem a um exemplo relacionado à formação de preferências políticas: um determinado usuário da *internet* possui sua posição política inicial; o algoritmo personalizado busca e apresenta notícias, informações e qualquer outro conteúdo que esteja de acordo com essa preferência inicial; a repetição deste processo conduz a uma espécie de *looping* que aprofunda a atitude política inicial sem expor o indivíduo a outras visões. O resultado

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

disso, para Wagner e Eidenmuller (2019), pode ser a radicalização de pontos de vista políticos.

Os sistemas de recomendação personalizados apresentam conteúdo que uma pessoa provavelmente gostará de consumir de acordo com sua escolha atual (André et al., 2018), assim, a exposição a informações filtradas por algoritmos personalizados pode reprimir a criatividade, diminuir a diversidade e incentivar uma abordagem passiva. Embora a personalização de recomendações auxilie na articulação das preferências existentes do consumidor e buscam entregar menores custos de transação e maior satisfação, acaba por restringir as opções escolha e “encolhem o mundo” para os consumidores (Wagner; Eidenmüller, 2019).

A questão ética desponta, juntamente com a utilização de novas tecnologias, como um vasto campo de estudo sobre a autonomia do consumidor. Questões como o consentimento informado, privacidade, regulação, participação do consumidor, venda de dados e o estreitamento progressivo das opções de escolha despontam como importantes influenciadores da autonomia do consumidor.

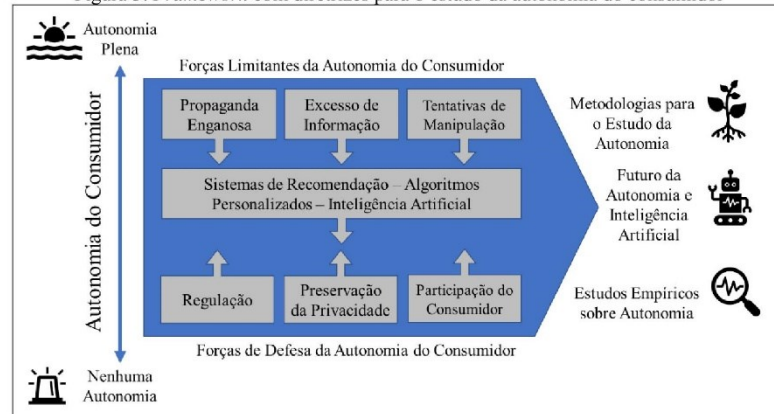
Proposta de modelo conceitual para o estudo da autonomia do consumidor

No ambiente externo do processo de autonomia podem ser encontradas forças limitantes e forças de defesa da autonomia. Entre as forças limitantes pode-se citar a propaganda enganosa, o excesso de informação e as tentativas de manipulação do consumidor. Tais forças são potencializadas a partir das novas tecnologias de sistemas de recomendação e algoritmos que permitem a personalização de anúncios, preços e conteúdo. Entre as forças de defesa encontram-se os mecanismos de regulação das novas tecnologias, a preservação da privacidade e o consentimento informado, e a participação do consumidor como agente ativo neste processo, considerando-se a autonomia como um constructo social. Nesta oposição de forças, emergem como campo de estudo o futuro da relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de inteligência artificial, o desenvolvimento e aplicação de metodologias para o estudo da autonomia do consumidor e a necessidade de estudos empíricos sobre autonomia.

A figura 3 apresenta estas considerações em forma de um esboço de modelo conceitual para o estudo da autonomia do consumidor, realizado com base na revisão integrativa e discussões:

Autonomia do consumidor

Figura 3: *Framework* com diretrizes para o estudo da autonomia do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma revisão integrativa da literatura internacional sobre autonomia do consumidor, buscando agrupar conceitos, abordagens, lacunas e perspectivas sobre esse campo de estudos. A autonomia foi definida como autodeterminação, refletindo preferências, escolhas, decisões, intenções, necessidades e desejos do indivíduo; além de rejeitar influências e poderes externos, que podem ocasionar a sua diminuição.

Observou-se o papel relevante do estudo das influências externas sobre a autonomia, presentes nos estudos da influência das ações de marketing (Anker, 2020), na autonomia baseada em crenças (Cunningham, 2003), na percepção do risco (Lunardo; Saintives, 2020), no modelo de Hill e King (1989) no trabalho de Scherhorn (1985) e na ambivalência de Schneider-Kamp e Askegaard (2020).

Questões éticas como a influência das ações de marketing na autonomia do consumidor, especificamente a propaganda, figuraram como predominantes, aliada ao paternalismo, à regulação, ao consentimento informado e à participação do consumidor. A questão da privacidade ganha importância na medida em que as novas tecnologias de informação se desenvolvem e que os dados gerados de maneira *online* sobre o consumidor avançam em volume.

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

A revisão apontou também preocupações em relação às novas tecnologias e ao desenvolvimento da Inteligência Artificial. Questões relacionadas à necessidade de proteção à autonomia do consumidor e de um marco regulatório mais amplo foram encontradas. Isto posto, buscou-se a elaboração de um *framework* com diretrizes gerais para o estudo da autonomia do consumidor, baseado na revisão realizada. O esboço de modelo considerou forças limitantes e de defesa da autonomia do consumidor. Um campo de estudos que emerge é a relação da autonomia do consumidor com as novas tecnologias de inteligência artificial, especialmente no que dizem respeito à regulação e os sistemas de recomendação.

Este trabalho não se afirma como definitivo em buscar sistematizar o estudo da autonomia do consumidor, pelo contrário, apresenta-se como um possível ponto de partida para que novos trabalhos sejam realizados, novos *frameworks* sejam propostos e agendas de pesquisa mais específicas sejam estruturadas. Considera-se entre as limitações deste trabalho a não inserção de *strings* mais abrangentes nos mecanismos de busca das bases de dados. Por fim, considera-se que este artigo contribui na sistematização da literatura sobre a autonomia do consumidor, na proposição de um modelo de estudo, considerando-se os desafios impostos à autonomia do consumidor na atualidade, especialmente pelo avanço da tecnologia e das ciências da informação.

Referências

- ANDRÉ, Q. et al. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, [S. l.], v. 5, n. 1–2, p. 28–37, 2018. DOI: 10.1007/s40547-017-0085-8. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- ANKER, T. Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 527–545, 2020. DOI: 10.1177/1470593120926255.
- ATTAS, D. What’s wrong with “deceptive” advertising? **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 49–59, 1999. DOI: 10.1023/A:1005985723779.
- AYLSWORTH, T. Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1007/s10551-020-04590-6.
- BJØRLO, L.; MOEN, Ø.; PASQUINE, M. The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. **Sustainability (Switzerland)**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 1–18, 2021. DOI: 10.3390/su13042332.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão

Autonomia do consumidor

integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, [S. l.], v. 5, n. 11, p. 121, 2011. DOI: 10.21171/ges.v5i11.1220.

COLANGELO, G.; MAGGIOLINO, M. From fragile to smart consumers: Shifting paradigm for the digital era. **Computer Law and Security Review**, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 173–181, 2019. DOI: 10.1016/j.clsr.2018.12.004. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.12.004>.

CUNNINGHAM, A. Autonomous consumption: buying into the ideology of capitalism. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 48, n. 3, p. 229–236, 2003. DOI: 10.1023/B:BUSI.0000005784.48184.d6.

EMAMALIZADEH, H. The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal - A comment. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 151–153, 1985. DOI: 10.1007/BF00383569.

GANONG, L. H. Integrative reviews of nursing research. **Research in Nursing & Health**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1–11, 1987. DOI: 10.1002/nur.4770100103.

GAO, W.; LIU, Y.; LIU, Z.; LI, J. How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. **Behaviour and Information Technology**, [S. l.], v. 37, n. 8, p. 786–799, 2018. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1484514.

GOODMAN, E. P. Visual gut punch: Persuasion, emotion, and the constitutional meaning of graphic disclosure. **Cornell Law Review**, [S. l.], v. 99, n. 3, p. 513–570, 2014.

HEISKANEN, E.; HYVÖNEN, K.; NIVA, M.; PANTZAR, M.; TIMONEN, P.; VARJONEN, J. User involvement in radical innovation: Are consumers conservative? **European Journal of Innovation Management**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 489–509, 2007. DOI: 10.1108/14601060710828790.

HILL, D. J.; KING, M. F. Preserving consumer autonomy in an interactive informational environment - toward development of a consumer decision aid model. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 16, p. 144–151, 1989.

HYMAN, M. R.; KOSTYK, A.; TRAFIMOW, D. True consumer autonomy: a formalization and implications. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], n. 0123456789, 2022. DOI: 10.1007/s10551-022-05114-0. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05114-0>.

JACKSON, D. Labeling products of biotechnology: Towards communication and consent. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 319–330, 2000. DOI: 10.1023/A:1009551131536.

KOTLIAR, D. M. Who Gets to choose? on the socio-algorithmic construction of choice. **Science Technology and Human Values**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 346–375, 2021. DOI: 10.1177/0162243920925147.

LIPPI, G.; FAVALORO, E. J.; PLEBANI, M. Direct-to-consumer testing: More risks than opportunities. **International Journal of Clinical Practice**, [S. l.], v. 65, n. 12, p. 1221–1229, 2011. DOI: 10.1111/j.1742-1241.2011.02774.x.

LUNARDO, R.; SAINTIVES, C. How autonomy makes an experience pleasurable: The roles of risk perception and personal control. **Recherche et Applications en Marketing**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 43–61, 2020. DOI: 10.1177/2051570719828674.

Dionysio Borges de Freitas, Dany Flávio Tonelli e Daniel Leite Mesquita

- MIK, E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. **Law, Innovation and Technology**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 1–38, 2016. DOI: 10.1080/17579961.2016.1161893.
- SCHERHORN, G. The goal of consumer advice: Transparency or autonomy? **Journal of Consumer Policy**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 133–151, 1985. DOI: 10.1007/BF00380496.
- SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets and Culture**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1080/10253866.2020.1814260.
- SCULLY-RUSS, E.; TORRACO, R. The changing nature and organization of work: an integrative review of the literature. **Human Resource Development Review**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 66–93, 2020. DOI: 10.1177/1534484319886394.
- SIQUEIRA, L. B.; ALCÂNTARA, J. N. De; MACIEL, G. N.; OLIVEIRA, J. A. Estratégias de inovação adotadas por empresas atuantes em países emergentes: uma revisão integrativa e elaboração de uma agenda para estudos futuros. In: XLIV ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 2020. **Anais [...]**. Evento Online, 2020. p. 2177–2576. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1726&cod_evento_edicao=106&cod_edicao_trabalho=28383.
- SMITH, N. C.; GOLDSTEIN, D. G.; JOHNSON, E. J. Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. **Journal of Public Policy and Marketing**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 159–172, 2013. DOI: 10.1509/jppm.10.114.
- TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. **Human Resource Development Review**, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 404–428, 2016. DOI: 10.1177/1534484316671606.
- WAGNER, G.; EIDENMÜLLER, H. Down by algorithms? Siphoning rents, exploiting biases, and shaping preferences: Regulating the dark side of personalized transactions. **University of Chicago Law Review**, [S. l.], v. 86, n. 2, p. 581–609, 2019. DOI: 10.2139/ssrn.3160276.
- ZHU, J.; LIU, W. A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. **Scientometrics**, [S. l.], v. 123, n. 1, p. 321–335, 2020. DOI: 10.1007/s11192-020-03387-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>.