



Universidade Federal do ABC

Uma bolha da atenção? Duas hipóteses sobre o futuro do capitalismo de vigilância

Cryptorave 2023 (CCSP, 6/5/23)

Miguel Said Vieira

miguel.vieira@ufabc.edu.br



Resumo

- hipóteses (relacionadas):
 - eficácia da publicidade online seria menor que se acredita
 - haveria “bolha” nesse mercado
- ♦ cenários e implicações possíveis?

Alguns “asteriscos”

- publicidade online:
 - algoritmicamente direcionada
 - por comportamento (vigilância):
que páginas visitou, que vídeo assistiu etc.
 - por contexto (onde o anúncio é exibido)
- hipóteses... mesmo!
- perspectiva:
acadêmica ~~interdisciplinar~~ freestyle

Hipótese 1: não é tão eficaz?

- hipótese oposta, mais corrente: publicidade online é muito eficaz
 - é pressuposto do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019): “arquitetura global de modificação comportamental”
 - mais rastros digitais ⇒ mais direcionamento ⇒ mais eficácia
- tem recebido algum debate acadêmico, e um pouco mais de evidências empíricas

Hipótese 1, evidência:

Para anunciante, retorno negativo

- Blake, Nosko & Tadelis: eBay
- 2014: experimento de campo estimando impacto de publicidade (em buscadores) sobre compras
 - retorno sobre investimento foi *negativo* (-63%)
 - quem busca “eBay” já visitaria o site?
 - ♦ limitações: tipo do anunciante (*marketplace*, marca notória)

Hipótese 1, evidência:

Para *publishers*, vigilância rende pouco

- Marotta, Abhishek & Acquisti
- 2019: análise de *dataset* de transações publicitárias de empresa de mídia (60 sites)
 - quando site identifica o usuário (via *cookie*), receita publicitária aumenta em apenas 4%
 - considerando expectativas e “custo” (custo efetivo, e sobre direitos), resultado pífió?
- ♦ limitações:
 - receita \neq impacto
 - refere-se à publicidade comportamental (não à contextual)

Hipótese 1, evidência: É difícil mensurar eficácia

- Lewis, Rao (& Reiley): Google e Microsoft
- 2015: 25 estudos randomizados (campanhas grandes: varejistas, bancos)
 - medir retorno de publicidade online confiavelmente é *muito* difícil e custoso
 - dificuldade de atribuição (espectador João → comprador João)
 - dificuldades para desenhar estudos
 - como isolar efeito da publicidade de outras variáveis (intenção prévia de compra, intensidade de navegação...)?
 - intervalo de tempo correto (e se a compra é 1 mês depois?)
 - frequência de compra: variável muito volátil, “ruidosa”

Hipótese 1, evidência: É difícil mensurar eficácia

- volatilidade do comportamento de compra: exemplo “realista”
 - publicidade de celular durante 1 semana
 - 100 pessoas expostas
 - 1 compra (R\$1000)
 - média de gasto na amostra: R\$10
 - desvio padrão: **R\$99,5 (10x > média)**
- para estimar impacto causal de uma campanha, seria necessário estudo randomizado *gigantesco*
 - impraticável: 10 a 60x > que campanhas grandes

Hipótese 2: há “bolha” no mercado?

- Hwang (2020): ex-Google; advogado, *policy researcher* (tecnologia, IA)
 - hipótese menos estudada
 - três argumentos em favor da hipótese:
 - 1) mercado publicitário tem muitas similaridades com mercado financeiro:
 - *aposta*: se eu pagar por esta publicidade, espectador comprará (e retorno compensará)
 - múltiplos atores, incluindo “bolsas” (*ad exchanges*)

Hipótese 2:

Três argumentos em favor

- 2) mercado caracterizado por opacidade (condição para falha de mercado)
- automação, leilões em tempo real
 - “*dark pools*”: mercados privados (PMPs), com negociações obscuras entre grandes atores
 - falsa desintermediação
 - Google e Facebook concentraram o espaço de *publishers*, e também atuam como intermediários
 - ♦ Marotta et al.: se *publishers* ganham apenas 4% com direcionamento (mas anunciantes pagam bem mais)... quem abocanha o resto?

Hipótese 2:

Três argumentos em favor

3) “atenção *subprime*” (com valor menor que o esperado)

- ♦ relação direta com a hipótese 1
 - se é difícil mensurar, como precificar?
Lewis et al. (2015): “it is indeed unclear whether the total impact of advertising justifies the aggregate expenditure in the market. A consequence is that prices and media allocations may substantially differ from what they would be with more complete information.”
- fraude generalizada (*click farms*, p.ex.)
 - aumentam o valor aparente do mercado

Hipótese 2: Três argumentos... e um adicional



Hipótese 2:

Três argumentos... e um adicional

- Vieira (2014):
 - mesmo que a hipótese 1 seja falsa, aumento da eficiência também pode levar a crise
 - mais eficiência ⇒
 - ⇒ publicidade mais barata (na média) ⇒
 - ⇒ mais publicidade
 - esse crescimento encontrará limites:
 - não só o tecnológico, mas também os do espectador
 - saturação ⇒ dessensibilização?
 - limites do consumismo (do meu bolso, do nosso planeta)
 - desvalorização da atenção, e crise?

Hipótese 2:

Limitações

- analogia com “bolhas” e crise de 2008 é imprecisa (ou limitada)
 - publicidade é venda de serviço, não de bem: é “consumida” no mesmo instante
 - ações (ou tulipas...) são compradas e vendidas; a aposta é na variação temporal do valor
 - Barrett (2022): na crise de 2008, ameaça de inadimplência em massa é que evapora o valor dos ativos, e assim “estoura” a bolha
 - aqui não há o mesmo risco de efeito em cascata!

Cenários e implicações possíveis

- se a crise ocorrer, porém, há potencial de outro efeito cascata (indireto, menor?):
 - redução do valor das *empresas* desse mercado: *publishers*, intermediários
 - incluindo Google, Facebook
 - impacto sobre elas seria proporcionalmente menor, mas são parte cada vez parte mais importante da economia global: risco de impactos sistêmicos?

Cenários e implicações possíveis

- até aqui, poder de GAFAM vinha em grande medida de domínio do mercado e resultados econômicos
 - inflexão a partir do Brexit...
 - com crise, dependeriam ainda mais de estratégias “extra-mercantis”?
 - mão cada vez mais pesada em lobby e vigilância para modulação política?

Cenários e implicações possíveis

Quais outros?

Referências bibliográficas

- BARRETT, Bridget. “Tim Hwang, Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet”. *International Journal of Communication*, v. 16, n. 0, p. 4, 1 jan. 2022. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18960>>.
- BLAKE, Thomas; NOSKO, Chris; TADELIS, Steven. “Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment”. *Econometrica*, v. 83, n. 1, p. 155–174, jan. 2015. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.3982/ECTA12423>>.
- HWANG, Tim. *Subprime Attention Crisis*. New York: FSG Originals, 2020.
- LEWIS, Randall A.; RAO, Justin M. “The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising”. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 130, n. 4, p. 1941–1973, 1 nov. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>>.
- LEWIS, Randall; RAO, Justin M.; REILEY, David H. “Measuring the Effects of Advertising: The Digital Frontier”. *NBER Chapters*, p. 191–218, 2015. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/h/nbr/nberch/12991.html>>.
- MAROTTA, Veronica; ABHISHEK, Vibhanshu; ACQUISTI, Alessandro. “Online tracking and publishers’ revenues: An empirical analysis”. In *Workshop on the Economics of Information Security*, 2019. Disponível em: <https://weis2017.econinfosec.org/wp-content/uploads/sites/6/2019/05/WEIS_2019_paper_38.pdf>.
- VIEIRA, Miguel Said. *Os bens comuns intelectuais e a mercantilização*. Tese de doutorado – FE-USP, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-01102014-104738/>>.
- ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism*. New York: PublicAffairs, 2019.

Obrigado, e boa rave!

miguel.vieira@ufabc.edu.br

<https://impropriedades.wordpress.com>