

**A AUDIÊNCIA CRESCENTE DAS MÍDIAS DIGITAIS E RECURSOS DE CAPTURA E USO DOS DADOS DE SEUS USUÁRIOS: IMPACTOS SOBRE A PRIVACIDADE E PARA A PUBLICIDADE**

**VALÉRIA KABZAS CECCHINI**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**ROBERTO SANCHES PADULA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

# A AUDIÊNCIA CRESCENTE DAS MÍDIAS DIGITAIS E RECURSOS DE CAPTURA E USO DOS DADOS DE SEUS USUÁRIOS: IMPACTOS SOBRE A PRIVACIDADE E PARA A PUBLICIDADE

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e das mídias digitais, a crescente disponibilidade de recursos de captura, análise e utilização de um volume cada vez maior de dados de audiência trazem novas possibilidades para a publicidade e consequências para a privacidade dos usuários de serviços digitais.

A convergência das tecnologias está afetando significativamente as práticas de marketing. Os consumidores esperam um maior envolvimento, demandam produtos mais personalizados e serviços mais pessoais (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017). A forma como as empresas definem o que oferecem e como oferecem deve evoluir para atender esta nova realidade.

As estratégias de comunicação dos anunciantes dão crescente foco para as mídias digitais, o mercado acompanha e tenta antecipar-se às mudanças de comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a internet como meio de comunicação. Ao mesmo tempo, plataformas de serviços digitais desenvolvem tecnologias e disponibilizam uma quantidade cada vez maior, mais elaborada e diversificada de produtos e serviços, atraindo mais usuários, aumentando o uso que estes fazem de suas ferramentas. Assim, empresas como Google e Facebook obtêm mais dados que permitem alimentar este ciclo de inovação, oferecer para os anunciantes mais eficiência e possibilidades para suas campanhas.

Os anunciantes também encontram no ambiente digital um controle mais preciso e rápido dos resultados e acesso a métricas muito mais precisas para otimizar os recursos investidos. Os recursos de personalização do público, as novas possibilidades em relação ao formato e direcionamento das mensagens impactam ainda a linguagem publicitária (SANTAELLA, 2014).

O objetivo geral deste trabalho é verificar a importância das mídias digitais e dos dados de sua audiência para a publicidade. São objetivos específicos: verificar de que forma as plataformas de serviços que comercializam espaços publicitários explicam como e porque estes dados são capturados e a maneira de se posicionarem em relação à privacidade; verificar a implicação do uso desses dados para publicidade; identificar os grupos de dados coletados e implicações éticas em relação à privacidade dos usuários.

São colocados dois problemas de pesquisa: quais motivos estão levando à migração das verbas dos anunciantes para a publicidade digital? Qual a importância dos dados coletados pelas plataformas para a definição dos investimentos publicitários e as implicações do fornecimento e permissão de uso de dados feita pelos usuários para veiculação de campanhas direcionadas?

A relevância dos meios digitais é observada pela crescente participação da internet e suas redes sociais na comunicação. Os relatórios dos institutos *We Are Social* e *Hootsuite* de janeiro de 2018 revelam que existem 4 bilhões de pessoas usando a web no mundo, o que equivale a 53% da população. A média mundial é de 6 horas de uso por dia, já a média do brasileiro chega a 9h14, a terceira maior, sendo 3h39 em redes sociais (segundo lugar no mundo). São usuário de redes sociais 42% do total da população, no Brasil 62% (WE ARE SOCIAL, 2018).

Segundo pesquisa da Magna (INVESTIMENTO..., 2017), o investimento em mídia digital mundial representou em 2017 41% do total, ultrapassando a TV, que recebeu 37% das verbas. Os recursos para mídia digital crescer 13% em 2018, para US\$ 237 bilhões e até 2020, é previsto que represente 50% da verba publicitária total. No Brasil, de acordo com a pesquisa da IAB Digital, os investimentos no digital chegaram a 30% em 2017 (DIGITALKS, 2018).

Quanto à metodologia, entendendo a situação estudada como nova ou em constante aumento da complexidade, este trabalho é uma pesquisa exploratória, que traz a formulação de hipóteses para posteriores pesquisas.

Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica que investiga, a partir de referências teóricas, os processos da comunicação digital em redes e as questões que traz para a privacidade de seus usuários, passando pelo potencial trazido pela relação do Big Data com os dados das mídias digitais e seu impacto nas estratégias e na linguagem da publicidade. É também um estudo de caso, para o qual foram selecionadas as plataformas digitais Google e Facebook, que podem se caracterizar como fenômenos contemporâneo devido a significativa audiência que concentram e relevância para o mercado publicitário, verificada pelo total de investimentos recebidos em relação às demais mídias digitais. A quantidade de informações que coletam sobre seus usuários suscita interesse sobre as possibilidades que oferecem para os anunciantes e também questões quanto à privacidade.

## **2. COMUNICAÇÃO DIGITAL EM REDES E A PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS**

Os estudos da comunicação digital recorrem frequentemente aos conceitos de redes sociais para definir os processos de interação, a estrutura de vínculos e da linguagem. Como meio de comunicação, a internet possibilita a liberação a participação do usuário como receptor e emissor, “tanto na geração de conteúdo quanto na troca de ideias, opiniões e avaliações, e de estabelecimento de laços associativos e/ou dialógicos” com outros participantes (SAAD; SOUZA; RAMOS, 2009).

A Web 2.0, termo adotado em 2004 pelo consultor norte-americano Tim OReilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços na internet, potencializa a ação do usuário na rede, trazendo ferramentas para ações de comunicação e relacionamento sem a intervenção dos veículos de mídia para a formação da opinião. A estrutura que se forma modifica substancialmente o processo comunicativo linear tradicional, baseado na relação emissor-mensagem-receptor (SAAD, 2015). Esta transformação recente já é tratada como uma etapa estabelecida e dá espaço para o conceito de Web 3.0, que será tratado mais adiante.

Novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos e comunitários se estabelecem com a tecnologia digital e a sinergia entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias constitui uma cibersocialidade (LEMOS, 2017). Em experiências moldadas pelo uso de dispositivos e tecnologias que se reproduzem pela rede em ritmo exponencial, a estrutura social se molda e a interação acontece entre indivíduos que não precisam estar no mesmo espaço e temporalidade.

Castells (2004) considera a internet a base da forma de relacionamento, de trabalho e de comunicação da sociedade em rede na qual vivemos. Para fazer parte de fato desta sociedade é fundamental que o indivíduo esteja conectado aos meios digitais e, a necessidade de pertencer impacta diretamente a questão da privacidade.

Os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos proporcionadas pela internet. As informações, que nas redes tradicionais permaneciam relativamente efêmeras e restritas em seu alcance espacial, ganham permanência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade quando são trocadas através da mediação tecnológica e ambientes digitais informações (BOYD; MARWICK, 2011 apud AYRES; RIBEIRO, 2018). A dificuldade para controlar o acesso e o uso de dados privados é uma realidade para usuários dos meios digitais principalmente devido à simplicidade e a limitações dos recursos das ferramentas e sistemas. Quando esses recursos estão disponíveis, exigem tempo e conhecimento técnico do usuário para estabelecer o controle desejado.

Para usar serviços digitais, como e-mail, redes sociais e aplicativos, é obrigatório aceitar contratos de adesão, que têm como princípio jurídico a condição de que os termos não podem

ser alterados pelo usuário. A única opção que oferecem é concordar para ter acesso, e não aceitar significa não poder usar o serviço. As condições de uso das principais plataformas digitais variam bastante, mas o mais comum entre elas é exigir o fornecimento não apenas um registro de dados cadastrais, mas a permissão para uso destes dados e das informações sobre nossa navegação.

De acordo com Ayres e Ribeiro, (2018), o entendimento do que é privado pode variar conforme o contexto do indivíduo ou da sociedade e as diferentes formas de configuração das situações de interação. Aquilo que o indivíduo aceita compartilhar também muda em função do meio em que acontece a troca e a privacidade pode ser considerada um fenômeno flexível ou até mesmo elástico, que pode mudar bastante conforme o contexto.

### **3. O BIG DATA E AS MÍDIAS DIGITAIS**

O volume de dados gerados nos ambientes digitais vem aumentando muito rapidamente, Letouzé (2018) revela que até 90% dos dados mundiais podem ter sido gerados apenas no ano de 2017, embora a fonte exata da metodologia dessa estimativa não seja clara. O Big Data faz parte do grupo de fenômenos impulsionados pelas tecnologias digitais. O termo faz referência inicialmente a um conjunto de dados cujo tamanho está além da capacidade de captura, gerenciamento e controle por meio das ferramentas tradicionais de banco de dados. Porém, focar exclusivamente na grande quantidade de dados é uma limitação (LETOUZÉ, 2018), a novidade deste conceito é também a qualidade que resulta da capacidade de análise e tomada de decisão com base nos dados disponíveis, em um sistema que é retroalimentado, onde novos métodos resultarão em novos dados. Ao contrário dos dados de pesquisas amostrais tradicionais, os mecanismos complexos do Big Data conseguem trabalhar dados não produzidos para fins de inferência estatística. Conhecidos como Crumbs (migalhas digitais), são rastros deixados de maneira passiva por usuários de dispositivos e serviços digitais que estão compondo uma fonte que praticamente não estava disponível há dez anos. O potencial se amplia com processos como o Data Mining (mineração de dados), empregada para agregar e organizar dados baseados em redes neurais e estatística, encontrando neles padrões, associações, mudanças e anomalias relevantes.

Informações até então difíceis de serem capturadas e analisadas passam a ser trabalhadas por mecanismos com Inteligência Artificial, utilizando novas capacidades criadas por computadores poderosos, sistemas de computação quântica, bem como técnicas estatísticas de machine learning (aprendizado de máquina) e algoritmos capazes de procurar e desvendar padrões e tendências em grandes quantidades de dados complexos.

A novidade é tratar informações sobre o comportamento das pessoas, que são mais difíceis de analisar de maneira automatizada, superando as limitações dos bancos de dados tradicionais e a dependência de informações que as pessoas se dispõem a dizer e mostrar sobre si, sujeitas a seus próprios filtros e a sua disponibilidade.

Observando o comportamento é possível, por exemplo, entender motivações, detectar contradições entre o que o indivíduo expõe e a maneira como efetivamente age. O uso do Big Data neste contexto pode ter a função de prever acontecimentos (caráter preditivo) ou de esclarecer por que algo pode acontecer e o que poderia ser feito sobre isto (caráter prescritivo).

Enquanto a Web 2.0 se destaca como a fase participativa, a geração de serviços 3.0 traria a possibilidade de "pensar" para a rede, com sistemas que fazem leitura semântica e são capazes de entender o comportamento do usuário e fazer associações para saber o que ele quer. O termo Web 3.0 foi cunhado em 2006 pelo jornalista norte-americano John Markoff em um artigo do The New York Times em 2006, mas ainda permanece o questionamento se esta fase já se iniciou ou ainda está apenas em andamento, pois a indústria da tecnologia ainda tem muito a desenvolver em relação às funcionalidades.

Embora as inovações tecnológicas já tenham gerado forte crescimento na oferta e capacidade de análise de dados, existe ainda uma forte necessidade de informações melhores, mais confiáveis, integradas, atualizadas e seguras (LETOUZÉ, 2018). Este problema é facilmente percebido no dia-a-dia de consumidores, como nas suas dificuldades ao contatar o serviço de atendimento de uma empresa que não consegue verificar os dados mais básicos de seu cliente e o faz repetir informações que já estão na sua base de dados, ou na exibição insistente de anúncios de um produto que você pesquisou e já comprou e vai demorar para precisar novamente.

As tecnologias e ferramentas proporcionaram o desenvolvimento de serviços e produtos totalmente novos ou que representam uma evolução ou substituição dos criados em meios analógicos. As maiores organizações de mídia digital, como os conglomerados Google e Facebook, não cobram um pagamento em moeda de seus usuários pelos serviços oferecidos, suas principais fontes de receitas são os anunciantes. Em mídias como rádio e TV, a prática de oferecer informação para uma audiência e receber de anunciantes que querem se comunicar com este público específico também ocorre. Porém, uma grande diferença ocorre à medida em que usuários produzem e consomem informações e estas plataformas captam e processam seus dados, analisam seu comportamento e suas ações na rede.

A informação que circula nas redes e é consumida e produzida por usuários se transforma em um ativo valorável, a ela pode ser atribuído um valor de moeda (SAAD; SOUZA; RAMOS, 2009). Conforme questiona Lévy em entrevista a Quaresma (2014), seriam os dados o novo petróleo? Os dados de faturamento, a quantidade de usuários e o poder das empresas de tecnologia e mídia digital apontam para isto.

Por outro lado, Lemos (2017) destaca que as mídias com funções não massivas, como os blogs, os podcasts, os wikis, os fóruns de discussão e os softwares sociais criam processos de trocas bidirecionais descentralizados, não necessariamente sustentados pela publicidade ou comandados por empresas de comunicação. Estes meios possibilitam personalizar, publicar e a disseminar informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. Apesar da mídia não massiva de emissão livre ser potencializada nos meios digitais em redes planetárias, que são propícios e enriquecem o seu desenvolvimento, o autor lembra que esta função pode estar presente também em dispositivos analógicos, como rádios comunitárias, e que devemos considerar um grande portal da internet, por exemplo, como uma mídia de massa.

#### **4. A PUBLICIDADE NOS MEIOS DIGITAIS**

As tecnologias de informação e comunicação causam impacto expressivo na estrutura e nas estratégias das organizações, que têm o desafio constante de acompanhar e incorporar as transformações. Castells, (2003) alerta que a “se adaptação aos requisitos do comprador é a chave para a competitividade na nova economia global, a internet é a ferramenta essencial para assegurá-la”. Neste cenário, a internet torna-se protagonista como ferramenta para exposição da marca, divulgação de informações institucionais e sobre produtos e serviços, como canal de vendas ou de relacionamento com seus diversos públicos. O sucesso de empresas na obtenção de resultados que permitam sua sobrevivência e crescimento está bastante condicionado às estratégias de comunicação que adota. Ela precisa ser eficiente e rápida em relação aos concorrentes, busca formas de otimizar seus investimentos em mídia e mensurar retorno das campanhas.

As novas tecnologias que servem como suporte para a comunicação ampliam a cultura de convergência dos meios de comunicação, da cultura participativa e de inteligência coletiva. apresentada por Jenkins, (2012). Segundo o autor, neste novo ambiente, cada vez mais os anunciantes encontram recursos para moldar a reputação das marcas. As mídias digitais, com suas possibilidades de personalização da comunicação, de planejamento de interações

continuadas, de criação de redes por interesses, inclusive de comunidades de fãs de marcas, facilitam o estabelecimento de uma relação e o envolvimento emocional com o cliente individual ou um coletivo de consumidores.

A publicidade, como técnica de comunicação que visa persuadir a audiência captada pela oferta informativa, educativa e de entretenimento em mídias através da veiculação de mensagens pagas, encontra nos meios digitais e ferramentas de Big Data recursos para selecionar seu público nas mídias mais adequadas, personalizar a mensagem, monitorar e mensurar resultados muito mais precisos e sofisticados. Quanto mais dirigida for a publicidade, quanto mais integrada ao contexto de suas relações sociais, mais ela atende às expectativas do usuário da mídia (SANTAELLA; NORTH, 2011), o que traria mais eficiência para as mídias, os anunciantes e consumidores.

Santaella (2010) defende que vivemos em uma nova economia da atenção, com tecnologias oferecendo cada vez mais estímulos e informação, numa disputa para “atrair, canalizar e estabilizar a atenção” (LÉVY, 2004 apud SANTAELLA, 2010, p.303) e “escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isto a elas” é a melhor forma para fazer isto.

O Google e o Facebook, principais plataformas de serviços digitais atuais, oferecem aos seus anunciantes diversas ferramentas de personalização do público para quem a mensagem vai ser exibida e informações para elaboração de anúncios com formato e linguagem adaptada a este público específico, ao dispositivo que utiliza (celular, tablet, computador), ao canal de veiculação (buscador, rede social de vídeo ou de fotos, por exemplo), tipo de mídia (vídeo, texto, áudio ou imagem), entre outras segmentações. Oferecem ainda recursos de integração com bases de dados dos anunciantes, que podem buscar nas plataformas os indivíduos que já têm registrados como clientes atuais ou potenciais. É possível também, a partir de estabelecida esta base potencial, buscar um público semelhante entre os usuários da plataforma, escolhendo critérios como local e hábitos.

Em relação às mídias tradicionais, uma importante diferença são as ferramentas de mensuração dos sistemas digitais, que oferecem quantidade e qualidade muito maior de informação. A precisão e detalhamento dos dados, a possibilidade de acompanhar o resultado enquanto a campanha acontece e a integração de dados criaram possibilidades de controle sem precedentes na publicidade.

Outra novidade importante acontece em relação à linguagem. Quando o indivíduo reconhece a mensagem como publicitária, ficando evidente que é uma mensagem paga, idealizada para persuadi-lo, aumenta a possibilidade de recusa de atenção. Por isso, lembra Santaella (2010), a publicidade sempre usou recursos para disfarçar sua mensagem, dissimulando o apelo de compra, tentando eliminar a moldura, elemento que a distingue do conteúdo não pago. As mídias digitais proporcionam novas formas para empresas conquistarem atenção e dissolverem a moldura da mensagem publicitária. Um exemplo são os influenciadores digitais, personalidades que detêm uma audiência significativa em redes sociais e têm o poder de influenciar decisões em prol de anunciantes, transmitindo suas mensagens publicitárias. Para o público que acompanha estes influenciadores, muitas vezes não é colocada nenhuma distinção quando a mensagem é paga. Os influenciadores são comparados aos líderes de opinião que as marcas já utilizavam em meios tradicionais, mas agora o poder de alcance, de impacto, de rapidez e viralização e de manipulação da mensagem tornou-se muito maior.

Além dos recursos e da variedade opções de publicidade, que vão das ações de massa às bastante segmentadas, anunciantes também encontram diferentes possibilidades de negociação de veiculação, como campanhas com influenciadores digitais, mídia programática, compra direta de anúncios em portais ou resultados patrocinados em buscadores e mídias sociais. Conforme observa Lemos (2017), mesmo pequenas empresas ou indivíduos que querem divulgar um produto ou serviço, encontram nas ferramentas de funções pós-massivas formas

de interagir diretamente com o seu nicho de mercado. Com a internet, a oferta de produtos pode ser praticamente ilimitada, com custos de armazenamento e exposição muito menores que no comércio tradicional. A esse fato se dá o nome de cauda longa, termo que foi adaptado para o contexto digital pelo jornalista americano Chris Anderson, que faz referência à possibilidade criada pela internet para produtos de nicho que não chegavam às prateleiras do varejo tradicional por causa de suas baixas vendas e estão se tornando um grande mercado (TERRA, 2007).

## 5. POLÍTICAS E TERMOS DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DIGITAIS

Foi realizada uma pesquisa a partir da verificação das políticas e termos de privacidade, serviço, dados e publicação de conteúdo pelo usuário dos grupos Google e Facebook, que incluem suas principais plataformas, produtos e serviços, como:

- Grupo Google: Gmail, Google Pesquisa, Youtube, Hangouts, Maps, Crome, Agenda, GooglePlay, Google Drive, Sistema Operacional Android
- Grupo Facebook: Facebook, Messenger, Instagram, TBH, Moments, Bonfire, Facebook Mentions, AR Studio, Audience Network

As duas plataformas foram selecionadas para análise devido à representatividade no meio digital para usuários e anunciantes. Google e Facebook ficam a frente tanto no ranking que pondera tráfego pelo tempo de permanência no site (Similar Web), quanto no baseado em número de visitantes e páginas acessadas (Alexa), conforme figura abaixo:

Figura 1- Os websites mais visitados do mundo



Fonte: We are social (2018)

Segundo pesquisa da Magna (INVESTIMENTO..., 2017), o investimento mundial em digital representou em 2017 41% do total, ultrapassando a TV, que recebeu 37% das verbas. Os recursos para mídia digital devem crescer 13% em 2018, para US\$ 237 bilhões e até 2020, é previsto que represente 50% da verba publicitária total. No Brasil, de acordo com a pesquisa da IAB Digital, os investimentos no digital chegaram a 30% em 2017 (DIGITALTALKS, 2018).

Levantamento do GroupM informa que Google e Facebook têm aproximadamente 84% do total de investimentos em mídias digitais do mundo, excluindo a China. A receita do Google no terceiro trimestre de 2017 foi de \$24 bilhões e do Facebook U\$10 bilhões.

Dados do Painel de Marketing de Veículos são organizados pela Singular, Mídia & Conteúdo, concluem que 87% da verba de mídia digital do Brasil devem ser destinadas para Google e Facebook no Brasil (SULLIVAN, 2017).

As políticas e termos de privacidade, serviço, dados e publicação de conteúdo das plataformas analisadas explicam quais informações são coletadas e por que, como são usadas e analisadas e também descrevem as regras com as quais o usuário concorda quando usa os serviços.

Vale destacar que as políticas podem ser alteradas a qualquer momento pelas plataformas, que procuram divulgar estas alterações aos usuários usando seus próprios serviços de comunicação. Se o usuário continua usando os serviços, considera-se que aceitou a nova versão. A única forma de não aceitar é deixando de usar e cancelando sua conta.

Foram verificadas as configurações padrão, que estão estabelecidas na ferramenta quando o usuário faz o cadastro. As plataformas oferecem diversas opções de personalização, que podem ser alteradas pelo usuário para aumentar a privacidade. As combinações de ajuste geram um número muito grande de possibilidades que, em geral, restringem o uso de dados do usuário e limitam o serviço oferecido, ou seja, quanto menos dados capta, menor a possibilidade de otimização e personalização dos recursos.

A verificação foi dividida em duas etapas: primeiro foram analisados os dados que as plataformas divulgam que são coletados e depois a forma descrita de como podem utilizar estes dados. Apesar de contarem com textos organizados de modo bem diverso e do tipo de detalhamento que fazem em pontos específicos, existe bastante similaridade entre os conteúdos, o que permitiu reunir os pontos comuns em itens e destacar apenas as especificidades relevantes, quando ocorreram.

#### Etapa 1: dados coletados

Além dos dados cadastrais fornecidos pelos próprios usuários, as plataformas de serviços têm acesso a uma quantidade muito grande e diversificada de metadados, que são os dados e registros gerados a partir de uma comunicação ou ação do usuário que não constituem o seu conteúdo em si, como dados do dispositivo, data, hora, localização e códigos de identificação.

Foram verificados nos Termos e Políticas do grupo Google e Facebook quais dados estes documentos especificam que são coletados. Para permitir uma análise mais objetiva dos dois grupos, as informações foram resumidas e agrupadas por categorias, criadas para compatibilizar a estrutura de cada plataforma, mas buscando respeitar a forma estabelecida por eles sempre que possível. As principais informações coletadas são:

- Pessoais:
  - Nome, endereço de e-mail, número de telefone, fotos e informações de faturamento, como número de cartão de crédito
  - No Facebook, há permissão para usar nome, foto do perfil e informações sobre as ações do usuário com anúncios e conteúdo patrocinado. Também especifica que se estiver ativado o recurso de reconhecimento facial, os dados podem ser utilizados para reconhecer o usuário em outras fotos e vídeos aos quais a plataforma tenha acesso.
- Do dispositivo:
  - Sistema operacional, as versões do hardware e software, nível da bateria, força do sinal, espaço de armazenamento disponível, tipo de navegador, nomes e tipos de arquivo e de aplicativo e plugins
  - Informações sobre operações e comportamentos realizados no dispositivo, tais como se uma janela está em primeiro ou segundo plano, ou movimentos do cursor
  - Identificadores exclusivos, IDs do dispositivo e outros, como de jogos, aplicativos ou contas que o usuário utiliza



- Nome da operadora móvel ou provedor de serviço de internet, idioma, fuso horário, número do celular, endereço IP, velocidade de conexão
- Leitura e alteração arquivos do dispositivo e de conteúdo do armazenamento USB
- De localização:
  - Informações sobre sua localização, que pode ser determinada com vários graus de precisão por GPS, Endereço IP, dados do sensor do dispositivo, informações de itens próximos do dispositivo, como pontos de acesso Wi-Fi, torres de celular e dispositivos com Bluetooth ativado  
Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que o usuário fornece (como metadados), como a localização de uma foto
- Suas atividades:
  - Identifica termos que pesquisa, vídeos que assiste, visualizações e interações com conteúdo e anúncios, informações de texto, voz e áudio (incluindo ouvir e ler mensagens), atividade de compra, compromissos e informações confidenciais na agenda, pessoas com quem se comunica ou compartilha conteúdo, atividades em sites e apps de terceiros que usam serviços Google ou Facebook e histórico de navegação
  - O Google ainda especifica que coleta o conteúdo que o usuário cria, de que faz upload ou que recebe de outras pessoas. Isso inclui e-mails enviados e recebidos, fotos e vídeos salvos, documentos e planilhas criados e comentários feitos em vídeos do YouTube
- Relacionamento e lista de contatos:
  - As pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos dos quais você faz parte. Também coletam informações de contato o usuário carrega (como uma agenda de contatos, registro de chamadas ou histórico de SMS)
  - Também recebem e analisam conteúdo, comunicações e informações que outras pessoas fornecem quando usam os produtos das plataformas
  - Fornecem informações sobre as atividades do usuário fora do Facebook, inclusive informações do seu dispositivo, os sites que acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao Facebook
- Dados de parceiros:
  - Os anunciantes, desenvolvedores de aplicativos e publishers fornecem informações sobre as atividades que as pessoas fazem fora do Facebook ou Google, inclusive os sites que acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso de serviços destes parceiros, independentemente de ter ou não uma conta nas plataformas ou de estar conectado
  - O Facebook especifica alguns parceiros com os quais trabalha. No Brasil, tem parceria com o Serasa Experian, que fornece dados e permite o direcionamento da publicidade de acordo com informações dos usuários como (SERASA EXPERIAN, 2018): afinidade ao tipo de carro, classificação econômica (classes A, B, C e D), tipo de agrupamento econômico por similaridade baseada em conceitos de sociologia e em variáveis demográficas e socioeconômicas, composição familiar, pertencimento a grupos e segmentos da população considerando aspectos financeiros, geográficos, demográficos, de consumo, comportamento e estilo de vida, potencial de compra, potencial estimado de crédito, informações profissionais e renda estimada.

## Etapa 2 - Como podem utilizar os dados

Os grupos Google e Facebook estabelecem em suas Políticas e Termos algumas formas de uso que podem fazer dos dados coletados. Embora não especifiquem detalhadamente quais

informações e como as utilizam realmente, pois relatam de forma bastante genérica, como modo de resguardá-los de modo abrangente. Entre os principais usos verificados, estão:

- Análise de conteúdo: pode analisar todo conteúdo produzido pelo usuário, incluindo aqueles que não são definidos como sendo públicos, como mensagens privadas e e-mails, além de dado de pessoas, as coisas ou os lugares com os quais esteja conectado e nos quais tenha interesse dentro ou fora da plataforma
- Análise das ações do usuário em outros sites: análise dos acessos e do comportamento do usuário para desenvolvimento do próprio sistema, para pesquisas que desenvolve e para estratégias de publicidade oferecidas aos anunciantes.
- Uso das informações dos usuários para oferecer produtos, inclusive para personalizar recursos, conteúdo, anúncios e fazer sugestões (como grupos ou eventos pelos quais o usuário possa se interessar ou tópicos que queira seguir) dentro e fora dos produtos da plataforma
- Compartilhamento de dados não individualizados com terceiros com fins comerciais: informam que os dados que fornecem a terceiros são anonimizados e agrupados para não permitir a identificação do usuário. O conteúdo ou informações serão fornecidos apenas com o consentimento do usuário
- Podem capturar e manter dados mesmo que o usuário não tenha conta no serviço através de identificação de IP, uso de cookies e geolocalização. No Google, os dados dos usuários podem ser mantidos e utilizados mesmo que este encerre a conta no serviço. O Facebook permite que o usuário exclua todas as suas informações, que deixam de ficar visíveis para outros usuários, mas o serviço mantém backup por um período limitado (não determina o tempo)
- Quando o usuário faz upload, submete, armazena, envia ou recebe conteúdo aos serviços Google ou Facebook ou por meio deles, concede uma licença de uso, hospedagem, armazenamento, reprodução, modificação, criação de obras derivadas (como aquelas resultantes de traduções ou adaptações), comunicação, publicação, execução e exibição pública e distribuição do conteúdo. Essa licença perdura mesmo que você deixe de usar os Serviços.

#### Outras informações das políticas

As plataformas enfatizam em suas políticas que a captura e processamento dos dados dos usuários se dá com o objetivo principal de desenvolver melhores serviços, de aprimorar e resolver problemas dos seus sistemas. Outro objetivo claramente informado é que os dados são utilizados também para oferecer anúncios mais relevantes de acordo com o perfil de usuário, que pode desabilitar esta função de personalização, mas que de qualquer forma vai continuar recebendo a mesma quantidade de publicidade.

Além da Política e Termos, as plataformas também divulgam regras que especificam quais práticas proibidas ou recomendadas aos usuários do serviço, bem como as punições cabíveis em caso de desrespeito.

#### Outras informações levantadas

As alterações nas políticas têm ficado mais frequentes. O Google, por exemplo, teve 13 versões de do início de 2015 a maio de 2018. Sua política, relativamente concisa pela quantidade de serviços que engloba, possui 21 páginas. O tempo de leitura foi alvo de um levantamento do jornal Folha de São Paulo, que concluiu que a leitura apenas dos Termos de Aceite (não inclui a Política integral e as opções de personalização de privacidade) de 8 dos principais serviços, que incluem Google, Facebook, Whatsapp e Twitter, levaria cerca de 4,5 horas (HERNANDES, 2017).

Apesar de as plataformas se comprometerem a não fornecer dados individualizados, a respeitar as configurações de privacidade estabelecidas por usuários e expressarem claramente que jamais comercializaram estas informações, problemas são frequentemente registrados, como o caso revelado da Cambridge Analytica, que acessou dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook após um teste psicológico que circulou na rede social. Outros exemplos vêm do Google, processado no Reino Unido e já condenado nos Estados Unidos por conta da coleta indevida de dados pessoais. Uma das acusações é de violação dos direitos de privacidade de 4,4 milhões de usuários de Iphone, com dados configurados pelo usuário como privados, incluindo informações sobre raça, saúde física e mental, inclinações políticas, sexualidade, classe social, finanças, hábitos de compra e de localização (INTERNETLAB, 2018).

As práticas dos anunciantes também são alvo de problemas jurídicos. No Brasil, a empresa Decolar.com, que capta dados de georreferenciamento dos visitantes em seu portal e aplicativo, recebeu multa pela prática de diferenciação de preço de acomodações e negativa de oferta de vagas, práticas conhecidas como “geopricing” e “geoblocking” e consideradas abusivas e discriminatórias (INTERNETLAB, 2018).

O Google e o Facebook possuem milhares de patentes registradas, muitas por precaução, garantindo previamente seus direitos caso venham desenvolver alguma ferramenta. Algumas destas patentes chamam a atenção pelo foco no uso dos dados dos usuários para ações que envolvem diretamente a privacidade. O jornal americano The New York Times (VEJA..., 2018) analisou centenas de pedidos de patente do Facebook, registrados desde 2012, e encontrou iniciativas que rastreiam a vida de seus usuários, como patentes para:

- Analisar relacionamentos: formas de saber sobre desenvolvimento romântico do usuário, verificando número de vezes que você visita o perfil de uma pessoa, percentual de amigos do sexo oposto, foto do perfil com outra pessoa
- Definir a personalidade: análise de postagens e mensagens para encontrar traços de personalidade (por exemplo, se a pessoa é extrovertida, se tem estabilidade emocional) e associá-los ao comportamento de compra, por exemplo
- Previsão de acontecimentos: análise de ações do usuário, das suas transações de cartão de crédito, da sua movimentação para prever quando acontecimentos importantes vão acontecer na vida da pessoa, incluindo sua morte
- Monitoramento de microfones: formas de identificar o que você diz e o som ao redor, como os programas de TV que está assistindo
- Dedução de hábitos: georreferenciamento que permite identificar dispositivos que se aproximam constantemente, permitindo identificar com quem o usuário costuma estar nas horas de lazer e até mesmo seu horário de sono.

## 6. ANÁLISE

As características das mídias sociais digitais que facilitam trabalho cognitivo, descentralizam a comunicação, dão liberdade de interação e possibilidade de geração de conteúdo ao usuário, ao mesmo tempo dificultam controle da produção e circulação das informações. A necessidade de vigilância para garantir direitos e integridade de informações geram um contrassenso (PADULA, 2007). A inclusão de verificações para coibir mensagens e comportamento inadequados que o Facebook vem fazendo, por exemplo, aumentando drasticamente a quantidade de revisores para checagem do que é publicado, é uma atitude que a sociedade cobra e que, ao mesmo tempo, representa um controle sobre os usuários.

Dentre as formas de utilização de dados que as plataformas fazem, a que ainda fica mais clara no dia-a-dia do indivíduo é para direcionamento de publicidade. Os termos de uso e as indicações veiculadas junto com os anúncios deixam razoavelmente evidente que os dados de navegação estão sendo utilizados para oferecer anúncios dirigidos e o usuário percebe este uso

de forma direta e imediata, pois passa a ver mensagens publicitárias ligadas ao tema logo após curtir um post ou fazer uma busca. Ainda assim, a sensação de ter suas ações monitoradas, o desconhecimento de quais são os critérios e o tipo de análise feita sobre o comportamento e em que medida as mensagens, mesmo que claramente identificadas como publicidade, estão sendo processadas para manipular suas decisões são questões que causam desconforto.

Alguns dos principais problemas dos termos e condições das plataformas de serviços digitais ficam evidente na matéria do jornal Folha de São Paulo (HERNANDES, 2017). Começando pelo fato de o público não ler o contrato, o que não é algo novo, mas uma situação agravada pela grande oferta de aplicativos e capacidade de coleta de informações que as ferramentas têm. Ainda assim, em entrevista desta matéria, Fátima Lemos, assessora técnica do Procon-SP, diz que “o público reclama pouco. Os casos mais comuns são os de contratos não solicitados – não necessariamente ligados ao uso indevido de dados por terceiros.”

As plataformas de serviços como Google e Facebook oferecem diversos serviços de forma gratuita (ambos oferecem serviços pagos, em geral com finalidade comercial para empresas, que têm termos e políticas próprias e que não foram verificados neste trabalho). Os serviços não cobrados exigem o aceite dos termos que, de certa forma assim se estabelece uma troca: o usuário recebe o serviço e oferece sua audiência, seus dados e, indiretamente, seu potencial de compra. Os indivíduos são chamados a consentir com políticas de dados estabelecidas e revisadas com frequência, que cada vez menos tem condições de analisar e se preocupar com aquilo que consente (PEIXOTO, 2017). O direito de uso de serviços que se impõem como importantes no seu dia-a-dia exige a contrapartida do consentimento, que vem substituindo o custo financeiro do bem consumido. Não consentir resulta em algum grau de exclusão do indivíduo, tira dele a possibilidades de pertencer e limita sua comunicação.

Por outro lado, as plataformas analisadas oferecem e estão ampliando cada vez mais as configurações personalizadas que permitem aos usuários uma série de controles de privacidade e de visualização de conteúdo. A questão que se coloca ainda é a dificuldade de gerenciamento destes controles, que é trabalhoso e demanda tempo. Além disso, falta ao usuário comum o conhecimento das consequências destes ajustes, os termos técnicos e jurídicos dificultam a compreensão.

Como os termos de uso procuram ser abrangentes e preventivos, muitas informações permanecem genéricas e imprecisas, não permitem que o usuário conheça os usos específicos. Como estas grandes plataformas de serviços indicam que podem fazer análise relacionando os dados dos seus usuários com os fornecidos por anunciantes e parceiros que não são identificados nos termos e políticas, não especificam quais são estes parceiros e os tipos de cruzamentos feitos, não há como identificar as consequências que podem haver em relação à privacidade e manipulação da comunicação.

Para exemplificar, podemos lembrar a parceria do Facebook com o Serasa Experian, um parceiro que reúne dados de compra de indivíduos a partir de fontes diversas não especificadas, que podem gerar análises e usos de dados que são não detalhados.

Em entrevista a Martins 2012, Castells afirma que a relação equilibrada entre tecnologia e organizações é uma via de mão dupla, onde as tecnologias alteram o nosso modo de vida e o modo como as vivenciamos, também as moldam. Podemos observar que com governos e grupos da sociedade pressionando por regulação, estabelecendo punições e as plataformas de serviço percebendo que podem perder usuários e até não sobreviver se não forem responsáveis, razoavelmente transparentes e confiáveis, algumas melhorias já podem ser percebidas, como a reformulação das políticas e recursos de privacidade para o usuário realizadas pelo Google e Facebook e a elaboração de legislação específica de proteção de dados que aconteceu na União Europeia e Brasil no primeiro semestre de 2018.

## 7. CONCLUSÃO

Retomando o objetivo deste trabalho de verificar a importância das mídias digitais e dos dados de sua audiência para a publicidade, constatamos através dos dados levantados a relevância do uso da internet (com aderência de mais da metade da população mundial), o poder das grandes plataformas de serviços em coletar dados devido ao número de usuários e aos recursos de captura que dispõe e da forma como vem concentrando a verba publicitária e, como todos estes indicadores mostram tendências de crescimento, a relevância fica evidente.

Neste momento, dilemas éticos dos meios digitais estão ganhando visibilidade e começam a ser melhor discutidos à medida em que os indivíduos ou grupos da sociedade percebem as consequências possíveis da falta de controle sobre o uso de seus dados. A preocupação a privacidade passa a ser observada a medida em que são descobertos usos ilegais ou, no mínimo, questionáveis para manipulação dos indivíduos. Por outro lado, observa-se que o uso responsável dos dados pode trazer benefícios para usuários de tecnologias de comunicação digitais, ajudar a desenvolver novos produtos e serviços e proporcionar mais eficiência para o mercado publicitário.

O uso dos dados para fins comerciais não permitidos, como manipulação de preço, para vigilância do cidadão, para realização de crimes e fraudes, para manipulação política, entre outras formas não declaradas e previstas, é uma realidade preocupante. Os conflitos emergem à medida em que os problemas ocorrem, levando governos, organizações da sociedade, indivíduos e as empresas de serviços digitais a uma ampla e urgente discussão sobre os dilemas entre a regulação e a liberdade dos meios em diferentes culturas e legislações. A questão se torna mais complexa devido à diversidade dos serviços e da enorme quantidade de dados capturados.

Apesar de alguns avanços recentes, inclusive em relação a criação de legislação de proteção de dados, as plataformas digitais e organizações que têm acesso a informações privadas, ainda precisam desenvolver muito seus critérios, deixar mais claro, simplificar e criar melhores recursos para personalização das configurações de privacidade.

Para as empresas anunciantes existem também importantes desafios, pois a integração e uso dos dados ainda acontece de forma bastante precária, prejudicando a qualidade do serviço oferecido, a capacidade de análise dos dados para definição de melhorias para o cliente, aperfeiçoamento das estratégias de marketing. Dar tratamento mais eficiente às informações, aproveitar o potencial das mídias digitais e seus recursos de personalização são passos fundamentais para melhorar a eficiência da publicidade. Com a disponibilidade de ferramentas existente, entende-se o desconforto manifestado pelos usuários quando se veem obrigados a repetir seus dados ou são alvo de publicidade inadequada e repetitiva.

Outra questão que a situação levanta é sobre como estas transformações afetam estrutura das empresas e os profissionais da área de marketing, publicidade e mídia. Habilidade para análise de dados, operação de sistemas e para lidar com o novo papel do consumidor, que participa ativamente do processo de comunicação são exemplos de exigências que se fazem cada vez mais presentes. Também é relevante estudar o mercado de prestadores de serviços para os anunciantes, onde já observamos grandes mudanças, com a criação de empresas de gerenciamento de dados, agências de mídia programática e de influenciadores, produtoras de conteúdo de marketing digital.

Diante de uma realidade onde a captação e utilização de dados dos indivíduos tende a se ampliar com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e considerando a diversidade de organizações envolvidas neste processo, colocam-se diversos problemas, necessidades e oportunidades para a sociedade e suas organizações. A complexidade observada neste cenário mostra que diversos caminhos para aprofundar o presente estudo são possíveis e seriam necessários para melhor explorar o potencial trazido pelo tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYRES, M.; RIBEIRO, J. C. A dimensão informacional na regulação do contexto de privacidade em interações sociais mediadas por dispositivos móveis celulares. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, n. 1, 22 maio 2018.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. [s.l.] Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, D. DE (Ed.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. [s.l.] Record, 2004.
- DIGITALKS. **Cresce investimento em publicidade digital no Brasil, revela pesquisa do IAB Brasil**. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.
- HERNANDES, R. Leitura de “termos e condições” de serviços na internet exige 4,5 horas. **Folha de São Paulo**, 24 dez. 2017.
- INTERNETLAB. **Semanário: googleInternetLab**, 28 maio 2018. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/pt/tags-semanario/google/>>. Acesso em: 15 jul. 2018
- Investimento publicitário no digital passa TV pela 1a. vez. Meio & mensagem**, 4 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/12/04/investimento-publicitario-no-digital-passa-tv-pela-1a-vez.html>>. Acesso em: 14 jul. 2018
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed ed. Sao Paulo: Aleph, 2012.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 - Do Tradicional Ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, p. 155–166, 2 set. 2017.
- LETOUZÉ, E. **Big Data para o desenvolvimento**: Panorama setorial da Internet. [s.l.] Unesco, maio 2018. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/ano-x-n-1-big-data-para-o-desenvolvimento/>>.
- MARTINS, S. **Castells debate os dilemas da internet**. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/posts/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.
- PADULA, R. S. **Websites de museus de arte: uma abordagem da gestão cultural**. Mestrado—São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP, 28 maio 2007.
- PEIXOTO, P. Ética e regulação da pesquisa nas Ciências Sociais na sociedade do consentimento. **Educação**, v. 40, n. 2, p. 150–159, 30 ago. 2017.
- QUARESMA, A. Dores e delícias do universo cibercultural - Pierre Lévy. **Revista Sociologia**, n. 52, 2014.
- SAAD, E. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação**. Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015. **Anais...** In: XIV CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015. São Paulo: ECA - Escola de Comunicações e Artes, 2015Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/biblioteca/publicacoes/e-book/anais-do-xiv-congresso-ibero-americano-de-comunica-o-ibercom-2015>>. Acesso em: 14 jul. 2018
- SAAD, E.; SOUZA, A. S.; RAMOS, D. O. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? **Estudos em Comunicação**, n. 6, dez. 2009.
- SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. Sao Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 1.ed. de 2007 ed. Sao Paulo:

Paulus, 2014.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. Sao Paulo: Cengage Learning, 2011.

SERASA EXPERIAN. **Digital Audience - Audiências disponíveis no Facebook** Serasa Experian, [s.d.]. Disponível em: <<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/serasaexperian/marketing-services/audiencias-facebook.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018

SULLIVAN, L. **Google, Facebook Account For 84% Of Digital Investments, Excluding China** 12/05/2017. Disponível em: <<https://www.mediapost.com/publications/article/311053/google-facebook-account-for-84-of-digital-invest.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Communicare**, v. 17, n. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 26–27, 2007.

**Veja 7 patentes assustadoras que o Facebook já registrou**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/06/veja-7-patentes-assustadoras-que-o-facebook-ja-registrou.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 14 jul. 2018.