



A privacidade e o mercado de dados pessoais

Privacy and the market of personal data

Sergio Amadeu da Silveira *

Rodolfo Avelino**

Joyce Souza***

RESUMO

O artigo apresenta a estrutura e a dinâmica do mercado de dados pessoais. Mostra a dimensão econômica do dado pessoal para a economia da informação. Apresenta as quatro camadas do mercado de dados: a coleta e armazenamento de informações; o processamento e a mineração de dados; a análise e a formação de amostras; e a modulação. Essas camadas se articulam e se misturam dependendo da organização das empresas que integram esse mercado. O artigo mostra ainda os elementos do mercado de dados no Brasil a partir de entrevistas realizadas com seus operadores. Por fim, indica a relevância do direito à privacidade para impor limites às atividades da economia da interceptação de dados.

Palavras-chave: Mercado de Dados Pessoais; Privacidade; Economia da Intrusão; Internet; Vigilância.

ABSTRACT

The paper presents the structure and dynamics of personal data market. It shows the economic dimension of personal data to the information economy and presents the four layers of market data: collection and storage of information; processing and data mining; analysis and training samples; and modulation. These layers are linked and mixed depending on the organization of the companies included in this market. The article also shows the data elements of the market in Brazil based on interviews with its operators. Finally, it indicates the right to privacy importance in order to impose limits on data interception economy activities.

Keywords: Personal Data Market; Privacy; Intrusion Economy; Internet; Surveillance.

INTRODUÇÃO

Personal data is the new oil of the internet and the new currency of the digital world.

* Doutor em Ciência Política. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC (UFABC). Endereço: Alameda da Universidade, s/nº, Anchieta, CEP 09606-045, São Bernardo do Campo, SP. E-mail: sergio.amadeu@ufabc.edu.br

** Doutorando do Programa de Ciências Humanas e Sociais da UFABC. Endereço: Alameda da Universidade, s/nº, Anchieta, CEP 09606-045, São Bernardo do Campo, SP. E-mail: rodolfoavelino@gmail.com

*** Mestranda do Programa de Ciências Humanas e Sociais da UFABC. Endereço: Alameda da Universidade, s/nº, Anchieta, CEP 09606-045, São Bernardo do Campo, SP. E-mail: Joyce.souzaa@gmail.com

(Meglena Kuneva, comissária para a Defesa do Consumidor,
março 2009)

Este artigo discute a privacidade diante do mercado de dados pessoais, um segmento cada vez mais importante da chamada economia informacional. Ele traz alguns dos seus elementos estruturantes, identificados pelo mapeamento realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. Todavia, trata-se de uma primeira aproximação no território dessas complexas relações sociais, culturais e econômicas, que vinculam o direito à privacidade e o capital.

Existe uma grande variedade de definições e de interpretações da ideia de privacidade ao longo da história. É famosa a definição de Warren e Brandeis, no final do século XIX, que afirmava ser privacidade “*the right to be left alone*” (1890-1891, p. 193). Segundo Sophie Stalla-Bourdillon, os autores queriam um instrumento jurídico que permitisse proteger os indivíduos contra a capacidade dos jornalistas e das recém-criadas máquinas de fotografia invadirem a vida doméstica e a intimidade das pessoas (2014, p. 6). Os esforços de Warren e Brandeis nos permitem construir a hipótese de que as mudanças sociotécnicas trazem novas necessidades e possibilidades para a reivindicação de direitos e para a percepção de novos problemas nas esferas que compõem o agregado social. Nesse sentido, podemos notar que a ideia de privacidade vai sendo alterada conforme as tecnologias de intrusão, invasão dos espaços pessoais, não públicos, vão se transformando. Mas há uma série de tensões na qualificação da privacidade que expressam visões de mundo, práticas discursivas, ideologias e também interesses econômicos.

Explorando essa direção, é possível compreender que após a catástrofe humanitária vivida na II Grande Guerra, o cenário político pendeu para uma série de definições importantes que permitiram constituir um conjunto de direitos definidos como universais, mas de clara orientação democrático-liberal. Foi nesse contexto que emergiu a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948. Nela, introduz-se a privacidade como direito básico, afirmando que: “Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação².” Todavia, a Guerra Fria subordinou rapidamente as garantias e direitos individuais às razões de Estado e à luta contra o inimigo ideológico maior. Diante das agressões dos aparatos repressivos do Estado à privacidade de seus próprios cidadãos, o matemático Eric Hugues, autor do *Manifesto cypherpunk*, publicado em 1993, definiu a privacidade não como direito, mas como “poder de se revelar seletivamente ao mundo”. A ideia de “poder” seria, neste caso, a capacidade de garantir uma vontade diante de ações opostas. Para Hugues, esse poder dependia de as pessoas utilizarem criptografia, deixando de contar exclusivamente com a lei ou a benevolência dos Estados e das corporações para defender aquilo que não se queria revelar.

David Lyon, ao entrevistar Zygmunt Bauman sobre a vigilância contemporânea, aponta que há prazerosa sedução dos consumidores, também forjada pelas estruturas de vigilância que não se limitam ao Estado e são instrumentos de classificação e geração de novos negócios para o capital.

¹ Tradução livre: “o direito de ser deixado em paz”.

² Artigo 12 da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>.

Algumas décadas atrás, a grande revolução (ou o grande salto adiante, tal como registrado nos anais da arte do *marketing*) no progresso da sociedade consumista foi a passagem da satisfação de necessidades (ou seja, da produção voltada para a demanda existente) para sua criação (ou seja, demanda voltada para a produção existente), por meio de tentação, sedução e estímulo do desejo assim despertado. Essa mudança estratégica produziu um enorme avanço em termos de resultados, juntamente, contudo, com um aumento considerável em matéria de custos: “criar demanda” (leia-se: despertar e sustentar o desejo de obter e possuir) exige um dispêndio continuamente elevado. [...]

A parte mais cara da estratégia de *marketing* anterior – despertar desejos – foi, portanto, eliminada do orçamento de *marketing* e transferida para os ombros dos potenciais consumidores. Tal como no caso da vigilância, o *marketing* de produtos torna-se cada vez mais uma tarefa do tipo “faça você mesmo”, e a servidão dela resultante, cada vez mais voluntária.

Sempre que entro no site da Amazon, sou agora recebido por uma série de títulos “selecionados especialmente para você, Zygmunt”. Dado o registro de minhas compras de livros anteriores, é alta a probabilidade de que eu fique tentado. E em geral o sou! Obviamente, graças à minha cooperação diligente, ainda que involuntária, os servidores da Amazon agora conhecem meus *hobbies* ou preferências melhor do que eu (BAUMAN, 2014, p. 85).

Neste artigo, mostraremos a dinâmica do mercado de dados pessoais, que ganhou força e se agigantou a partir do espraiamento das tecnologias da informação e comunicação. Apesar de ser um fenômeno do capitalismo informacional global, buscamos visualizar a dinâmica nesse mercado na sociedade brasileira.

A ECONOMIA DE DADOS PESSOAIS COMO IMPORTANTE SEGMENTO DA INFORMAÇÃO

Dado pessoal pode ser definido como “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável”.³ O Relatório do Fórum Econômico Mundial qualificou o dado pessoal como as informações e metainformações criadas por e sobre as pessoas, abrangendo: dados oferecidos voluntariamente (exemplo: perfil na rede social), dados observados (como: dados de localização ao usar os celulares) e dados inferidos (exemplo: análise de informações oferecidas ou observadas com a finalidade de construir uma pontuação de crédito) (WEF, 2011, p.7).

O mercado de dados pessoais é cada vez mais relevante na sociedade informacional e pode ser entendido como as interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente. O mercado de dados pessoais se baseia nas necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais. Conforme o texto da Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)⁴ sobre tais

³ Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:pt:HTML>>.

⁴ Em português: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

mercados, os dados são normalmente utilizados para servir melhor os clientes, melhorar a eficiência das transações e a qualidade dos produtos, bem como para identificar as macrotendências em um número de diferentes setores, incluindo saúde, transporte e segurança (OECD, 2013, p. 4). Sem dúvida, o discurso da OECD é o mesmo discurso das corporações do mercado. A análise crítica e as implicações sociais são pouco consideradas nas práticas discursivas da organização.

No relatório executivo da IBM Global Business Services, chamado *Beyond content: capitalizing on the new revenue opportunities* (BERMAN; BATTINO; FELDMAN, 2010), podemos notar o mesmo espírito pouco crítico com o mercado de dados pessoais. Apresentado como positivo, as informações pessoais são descritas como fundamentais para a empresa compreender melhor os seus clientes e oferecer-lhes anúncios ou serviços direcionados. No mesmo relatório, também encontramos a evidente constatação de que a economia, principalmente de mídia e entretenimento, foi afetada pela digitalização e pelas redes informacionais. De acordo com a análise, o crescimento dos serviços digitais não compensou o valor perdido na mídia tradicional, e muitas empresas lutam para substituir o rápido declínio da receita tradicional. Isso tem reforçado a importância econômica do mercado de dados pessoais.

Gerado pelas identidades e comportamentos, pelos indivíduos e suas ações em redes digitais, os dados pessoais são a moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços *online*. Dados pessoais se tornaram um importante bem econômico.

A quantidade de dados pessoais captados e armazenados para o uso pelo capital aumenta quanto mais cresce o uso das redes de serviços, informações e entretenimento. O Cisco Visual Networking Index⁵ consolidou as informações sobre o tráfego global de dados na internet, que em 2014 atingiu 42,4 exabytes por mês, acima dos 32,8 exabytes mensais, em 2013. Isso significa 1,4 exabytes por dia, acima dos 1,1 exabytes diários obtidos em 2013. Segundo o Cisco, o tráfego global da internet, em 2014, foi equivalente a 127 bilhões de DVDs, 11 bilhões de DVDs por mês ou 15 milhões de DVDs por hora. Em 2014, o tráfego da internet foi equivalente a 21 vezes o volume de toda a internet em 2005. Esses dados representam interações entre pessoas e pessoas, pessoas e máquinas, pessoas e empresas e instituições, enfim, boa parte desse fluxo pode ser analisado e gerar informações sobre o mercado e a preferência dos consumidores.

Sob a ótica estritamente econômica, o uso de dados pessoais poderia reduzir as assimetrias da informação e contribuir para aumentar a eficiência das transações econômicas nas redes digitais. As corporações podem analisar os dados recebidos dos seus consumidores e organizar estratégias personalizadas para seus produtos e serviços. A tese liberal presente nos discursos das consultorias e dos dirigentes das corporações da economia informacional advoga que a consolidação do mercado de dados pessoais beneficiaria a todos: as empresas colocariam produtos mais adequados e mais compatíveis com a demanda e, ao mesmo tempo, os consumidores seriam alertados sobre as oportunidades de atendimento de acordo com seus interesses. Algoritmos disponíveis nas plataformas *online*, ao identificarem um certo consumidor, poderiam melhorar a experiência de navegação e de consumo desse

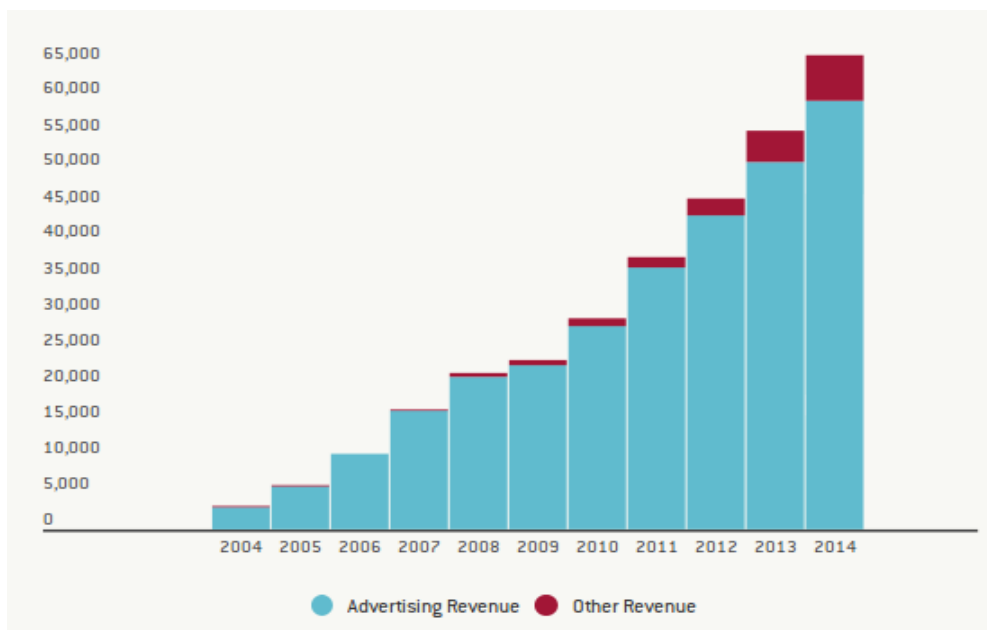
⁵ Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-service-adoption-forecast/index.html>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

indivíduo, uma vez que aquilo que ele mais gosta seria diretamente oferecido, sem perda de tempo, portanto, sem desperdício de recursos econômicos.

As tecnologias chamadas de filtragem e agregação de perfis em amostras são cada vez mais comuns na internet. Elas são completamente dependentes de *data mining* (mineração de dados) obtido por meio do uso que as pessoas fazem da internet. Eli Pariser (2011) denominou de *filter bubble* (bolha de filtro) o processo realizado pelos algoritmos dos *websites* e das plataformas de relacionamento que selecionam as informações que um determinado usuário gostaria de ver, com base nas informações coletadas anteriormente e nos dados cruzados com a localização do acesso, o tipo de máquina de onde se fez o acesso, entre outras informações.⁶ As empresas do mercado de dados colocam as pessoas em bolhas conforme seu histórico de navegação, de buscas e de preferências, e desse modo restringem as opções que são visualizadas pelos indivíduos conectados. Trata-se de um dos principais processos de modulação, que já havia sido detectado pelo filósofo Gilles Deleuze como uma forte tendência de nossas sociedades: “Os indivíduos tornam-se 'dividuais', divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou 'bancos'” (1992, p. 222). Para modular as escolhas, é preciso selecionar e agrupar os indivíduos em conjuntos, conforme os perfis de consumo e de comportamento.

As amostras comercializadas por empresas como Google e Facebook resultam do tratamento de dados extraídos das ações dos indivíduos que se encontram reunidos em seus bancos de dados. Cada indivíduo recebe um número identificador (ID) que dá a essas empresas a possibilidade de atender às agências de publicidade ou diretamente aos interessados em construir “públicos” para oferecer anúncios, promoções, propostas de serviços etc. Para obter os dados pessoais, corporações como essas não cobram por seus serviços, sendo sua receita fundamentalmente proveniente da venda de publicidade segmentada.

FIGURA 1 – Rendimentos Google – 2004-2014.



⁶ O livro de Eli Pariser foi traduzido para o português como *Filtro invisível*.

Fonte: The economic value of personal data for online platforms, firms and consumers.⁷

A Figura 1 mostra a publicidade como a grande fonte de receita do Google, superando 90% da receita total da empresa. As outras receitas do Google reúnem uma série de atividades, entre as quais, as mais importantes são: a venda de aplicativos e conteúdos de mídia no Google Play, assinatura do Cloud Platform, pagamentos pela API do Google Maps, licenciamentos, pagamento dos clientes de fibras ópticas, entre outras. Em 2014, 2013 e 2012, a publicidade foi responsável por 92% das receitas do Facebook; em 2013, era de 89%; e, em 2012, foi de 84% (LIEM; PETROPOULOS, 2016).

No texto produzido sob os auspícios da OECD, em 2013, “Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value”, encontramos a proposição de quatro métodos para estimarmos o valor dos dados pessoais no mercado: a capitalização dos registros de dados ou o lucro líquido por registro; os preços de comercialização dos dados nos diversos mercados; os custos da violação de dados; os preços dos dados praticados pelos mercados ilegais. Conforme o primeiro método, podemos observar os resultados financeiros das empresas, suas receitas, seu lucro líquido, com base no número de seus usuários que podem gerar um registro de dados.

The market capitalisation figures from Experian and those imputed for Facebook seem to lend support to the notion that valuations of personal data based on market capitalisation will be affected by overall market sentiment and outside shocks that may be unrelated to the underlying value of the data in the records.

Revenues per record or user provide a better gauge of the monetary value because they are directly tied to the amounts that others are paying for access to the data. Experian and Facebook employ very different business models, store different types of data and use the data they collect differently. It is interesting then that both firms reported similar levels of revenue per user or record, despite these differences (OECD, 2013, p. 23).⁸

Para explorarmos um pouco o método proposto, podemos observar a Figura 2 e visualizar que a receita global do Facebook por usuário foi de 4,34 dólares, em 2011. A empresa Experian obteve 6,42 dólares por registro de usuários no mesmo período. Desse modo, podemos notar que os milhões de usuários nas redes de relacionamento social *online* têm um grande potencial de geração de receita para

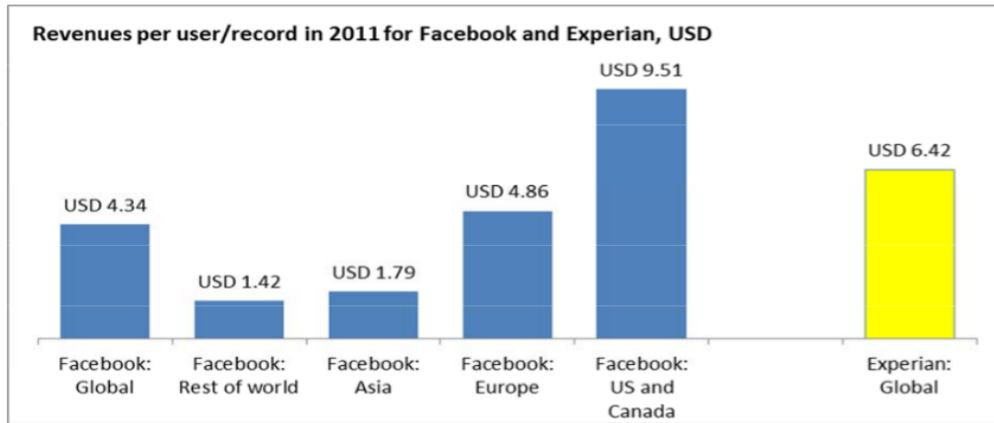
⁷ Disponível em: <http://bruegel.org/2016/01/the-economic-value-of-personal-data-for-online-platforms-firms-and-consumers/#_ftnref6>. A figura foi baseada no Google Financial Tables de 2015. Disponível em: <<https://investor.google.com/financial/tables.html>>.

⁸ Tradução livre: “Os números do mercado de capitalização oriundos da Experian e daqueles imputados no Facebook parecem apoiar a noção de que as valorizações de dados pessoais com base na capitalização de mercado serão afetadas pelo sentimento do mercado em geral e os choques externos que podem não estar relacionados com o valor subjacente dos dados nos registros.

As receitas por registro ou usuário fornecem uma medida melhor do valor monetário porque estão diretamente ligadas aos montantes que os outros pagarão para o acesso aos dados. Experian e Facebook empregam modelos muito diferentes de negócios, armazenam diferentes tipos de dados e usam os dados coletados de forma diversa. É interessante, então, que ambas as empresas relatem níveis similares de receita por usuário ou registro, apesar dessas diferenças” (OECD, 2013, p. 23).

empresas capazes de armazenar seus perfis de comportamento, navegação, consumo e preferências diversas, inclusive ideológicas.

FIGURA 2 – Receitas por registros de usuários.



Fonte: OECD (2013).

Segundo o mesmo *paper* da OECD, em maio de 2012 o Facebook preparou uma oferta pública de suas ações em que avaliava a empresa em pouco mais de US\$ 100 bilhões para uma base de 900 milhões de usuários. Isso era equivalente a 111 dólares por utilizador registrado.

AS CAMADAS DO MERCADO DE DADOS PESSOAIS: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO

É possível compreender o mercado de dados pessoais como um ecossistema envolvendo um conjunto de actantes, ou seja, atores humanos e não humanos, empresas, plataformas, usuários, agências, *data centers*, programas de rastreamento, banco de dados, entre outros dispositivos. A seguir, apresentaremos uma divisão desse mercado em camadas. Nelas poderemos agrupar os agentes envolvidos com as atividades que os caracterizam.

Podemos considerar a existência de quatro camadas no mercado de dados: a primeira é a de coleta e armazenamento de dados; a segunda pode ser denominada de processamento e mineração de dados; a terceira é a de análise e de formação de amostras; por fim, a quarta é a de modulação. Essas camadas se articulam e se misturam dependendo da organização das empresas que integram esse mercado.

Na camada de coleta e armazenamento de dados estão as plataformas de relacionamento *online*, os *sites*, os mecanismos de pesquisa e de rastreamento de navegação, os formulários *online*, os sensores espalhados nas cidades, as antenas de celulares, entre outros. Existem diversos modos de coleta de dados pessoais, e com o crescimento do valor de mercado desses dados, mais e mais empresas irão atuar como vendedoras, *brokers* e coletoras de dados para as empresas de publicidade e *marketing* (as grandes compradoras).

A interatividade gerada pelo usuário nas redes – como os cliques, páginas acessadas e o tempo gasto em cada uma delas – é registrada e armazenada em grandes bases de dados da própria empresa ou de empresas parceiras, por meio de acordos comerciais. Esses rastros digitais fazem parte do padrão de funcionamento da internet, em que geralmente se faz um uso intenso de protocolos de comunicação. Esses protocolos são definidos por Kurose como, “o formato e a ordem das mensagens trocadas entre duas ou mais entidades comunicantes, bem como as ações realizadas na transmissão e/ou no recebimento de uma mensagem ou outro evento” (2010, p. 6).

A camada de processamento e mineração de dados envolve o tratamento e a reunião dos dados coletados e armazenados, agregando-os com outros disponibilizados publicamente ou fornecidos por diferentes fontes com o objetivo de aprimorar e enriquecer um perfil pessoal mais detalhado, por meio do uso intenso de linguagens artificiais, que são as características dessa camada. Os chamados *brokers* atuam nesta camada como promotores de cruzamentos de bancos de dados de origens diversas. A possibilidade do desenvolvimento de perfis mais detalhados, decorrência dessa agregação, apresenta oportunidades sem precedentes, criando enormes vantagens para novos produtos e serviços. Contudo, vale ressaltar que os dados podem passar por várias rodadas de análise e distribuição, com dados adicionais a cada interação.

Na terceira camada, de análise e de formação de amostras, encontram-se os departamentos de *marketing* de empresas e também as plataformas que conseguem organizar a venda dos chamados públicos segmentados, e até mesmo das audiências semelhantes (*look alikes*). Além disso, com a evolução da internet e das plataformas de compartilhamento e relações sociais cibermediadas, permitiu-se o surgimento de empresas terceiras especializadas em fornecer subsídios para que as estratégias de *marketing* sejam cada vez mais eficazes. Essas empresas, conhecidas como terceira parte, realizam a análise de audiência na internet, efetividade de publicidade *online* direcionada, entre outras atividades de análise de dados. São empresas que analisam e interpretam dados de acessos em várias fontes, sobretudo de *sites* “terceiros”, ajudando as corporações a atingirem suas campanhas publicitárias, por meio de *leads* “qualificados”, ou seja, contatos capazes de transformar os internautas em clientes, entre outras ações de *marketing*.

Como camada de modulação, podemos identificar o conjunto de atividades de oferta de produtos e serviços a partir das estratégias de venda embasadas nas análises que o processamento de informações permite realizar. Incluem-se, nessa etapa, os dispositivos de filtro, os algoritmos de controle de visualização e de formação de bolhas ou *clusters* de consumidores. Também está inclusa a atividade de venda final dos produtos considerados adequados às determinadas pessoas compreendidas em públicos específicos. É importante destacar que essas camadas se sobrepõem, e que existem empresas que se especializaram em uma delas, e outras que atuam em todas as quatro camadas de atividade do mercado de dados pessoais.

Os chamados corretores de dados (*brokers*) são empresas que recolhem e mesclam informações agregadas sobre os indivíduos, podendo atuar em duas, três ou quatro camadas desse mercado de dados. Algumas dessas empresas são bem conhecidas, tais como a antiga Serasa, no Brasil, adquirida pela Experian. Nos Estados Unidos, existem mais de uma centena de empresas, tais como a Aristotle, LexisNexis, DocuSearch, Merlin Data, Pallorium, entre outras. Elas começaram a atuar bem antes da disseminação da internet. Sem dúvida, muitas delas ganharam mais facilidade de atuação e robustez com a expansão das redes. Elas coletam e tratam, por exemplo, os dados sobre a verificação de antecedentes de emprego, o histórico de crédito das

pessoas, as compras de medicamentos, entre outros. Nos Estados Unidos, em 2013, os dados pessoais estavam disponíveis por preços distintos: US\$ 0,50 centavo para um endereço, US\$ 2 para uma data de nascimento, US\$ 8 para determinado número do seguro social (número de identificação do governo), US\$ 3 para o número de carteira de motorista e US\$ 35 para um registro militar. Uma combinação de endereço, data de nascimento, número do seguro social, histórico de crédito e do registro militar está orçado em US\$ 55 (OCDE, 2013, p. 25).

O MERCADO DE DADOS NO BRASIL: O INÍCIO DO LEVANTAMENTO

O mapeamento do mercado de dados no Brasil aqui relatado teve seu início com entrevistas realizadas com profissionais de empresas e agências de publicidade. Os nomes dos entrevistados foram omitidos. Cada entrevistado indicava aos pesquisadores outras pessoas do mercado que poderiam ser entrevistadas. Assim, com a técnica da “bola de neve”, estamos montando as redes de interação que compõem o mercado de dados pessoais no país. A pesquisa ainda está em curso, de modo que aqui teremos apenas seus apontamentos iniciais.

No Brasil, as agências de publicidade, como DM9, Brancozulu, Fbiz, entre outras, já utilizam para a formulação de suas estratégias de comunicação e *marketing* os dados coletados na internet, devido à possibilidade de conhecer com mais profundidade seus *stakeholders* e elaborar estratégias mais “certeiras”, como campanhas personalizadas por idade, sexo e características comportamentais.

Para isso, as agências contratam empresas que detêm *softwares* capazes de captarem e interpretar os dados dos internautas. Uma das primeiras empresas brasileiras capaz de coletar e organizar dados do consumidor, através de diversos pontos de contato entre ele e a marca, é a Tail Target.

Com uma única *tag* no site do cliente é possível conhecermos o gênero, a faixa etária, a geolocalização, os interesses e o estilo de vida dos seus usuários. Nossos clientes compram todo mês campanhas segmentadas que são entregues no seu inventário, que pode ser acompanhado através de um *dashboard online*, em tempo real, quando cruzados com a audiência ou campanha do anunciante, ou nas plataformas de DSP.⁹ As campanhas são sempre por COM.¹⁰ Os extratos de todas as campanhas são em tempo real e apresentam até 200 segmentações diferentes, como idade, sexo, região, renda, assuntos de interesse, estilo de vida, times de futebol e *devices*, explica a entrevistada 1.¹¹

Segundo as informações da entrevistada, a plataforma Tail Target alcança e categoriza em tempo real mais de 100 milhões de internautas brasileiros. O

⁹ DSP (Demand-Side Platforms) equivale a uma plataforma de otimização de publicidade. Tem como função ajudar os anunciantes a obterem melhor retorno sobre o investimento. Na plataforma, é possível, por exemplo, pesquisar os melhores preços de impressões (anúncios) de múltiplas fontes para atingir uma audiência específica e determinada por informações segmentadas, como localização, comportamento, gênero, entre outras.

¹⁰ CMP (custo por mil impressões). Nessa prática, o anunciante define como prioridade de sua campanha a simples exibição do anúncio, não necessariamente o clique ou o tráfego gerado para seu site. Para isso, define os canais de exibição e o valor referente às mil exibições.

¹¹ Entrevistada 1. Entrevista concedida a Joyce Souza. São Paulo. 1º mar. 2016.

mapeamento identifica a navegação dos internautas e, ao cruzar os diversos tipos de dados de várias fontes distintas, pode apontar padrões de comportamento e preferências desses consumidores para todo tipo de ativação.

As entrevistas indicam também que as agências de publicidade no Brasil, em sua maioria, atuam diretamente com o Google e o Facebook, que além de apresentaram dados segmentados dos perfis, ainda contam com as plataformas para distribuir diretamente seus anúncios para o público considerado ideal.

A BrancoZulu utiliza bastante o *remarketing* em suas ações. O *remarketing* é uma função nativa do Google AdWords, que cria uma marcação quando o usuário acessa o site da empresa, utilizando um *cookie* que fica gravado no computador desse usuário. Esse *cookie* será o responsável por intensificar a exibição de anúncios da empresa quando o usuário visitar outros sites ou blogs que exibem anúncios do Google. O anúncio no Google AdWords apresenta duas opções de contratação: a Rede de Pesquisa e a Rede de Display. A Rede de Pesquisa permite que os anúncios circulem apenas nas páginas de respostas para as pesquisas feitas no Google e sites parceiros. Já a Rede de Display permite que os anúncios permeiem uma ampla rede de sites, blogs e redes sociais, parceiros do Google, chamados de Google AdSense. Utilizamos mais o modelo *display*, devido à taxa conversão ser de cerca de 10% a mais do que da rede de pesquisa. As nossas estratégias tanto no Google quanto no Facebook têm gerado muitos *leads* para as empresas; porém no total, de acordo com alguns estudos da agência, a taxa de conversão fica em 5%. Acreditamos cada vez mais nos investimentos segmentados e nos ambientes digitais, explica o entrevistado 2.¹²

As empresas de captação e interpretação de dados, na ânsia de apresentar diferenciais para os contratantes de anúncios, avançam cada vez mais na coleta e cruzamento dos dados pessoais dos usuários. Recentemente, o Facebook fez uma parceria com a Experian e passou a disponibilizar, para parte de seus usuários, uma nova opção de segmentação para *posts* patrocinados: por renda do consumidor, de acordo com sua renda individual e familiar. Dessa forma, as empresas, além de conhecerem as características fisiológicas e comportamentais do público-alvo, poderá também determinar se ele, por meio do rendimento, é um consumidor atrativo para a marca.

Em função do avanço da forma de acesso e coleta de informações, também está ocorrendo o monitoramento de dados remotos, ou seja, aplicativos com GPS também estão armazenando dados para disponibilizar aos anunciantes. Por exemplo, recentemente, o Waze passou a disponibilizar para as empresas a possibilidade de anunciar em sua plataforma. O aplicativo detecta se o cliente está próximo à localização da empresa anunciante e, em caso positivo, disponibiliza na tela do celular uma mensagem oferecendo o serviço da empresa e pontuando que o cliente se encontra bem próximo dela. Caso, naquele momento, o cliente não tenha interesse em adquirir o serviço/produto, ele pode optar por armazenar o anúncio e utilizar em outra oportunidade.

Além da contratação desses serviços nas plataformas, as agências e empresas também têm atuado com banco de dados próprios, construídos ao longo da

¹² Entrevistado 2. Entrevista concedida a Joyce Souza. São Paulo. 22 mar. 2016.

existência das marcas, por meio de estratégias em pontos de venda e em seus ambientes *online*, como *sites*.

A DM9 construiu um amplo banco de dados junto a algumas marcas que a contratam. Por exemplo, por muito tempo eu atendi uma empresa de bebidas e na época criávamos ações de promoção, na qual para participar, o consumidor preenchia eletronicamente ou em um PDV (ponto de venda) um formulário com seus principais dados, como nome, *e-mail*, número de celular e data de nascimento. Esses dados eram armazenados e até hoje são utilizados pela marca para algumas ações estratégicas de divulgação, como envio de mala direta e *e-mails marketing* personalizados por categoria de cliente, conta a entrevistada 3.¹³

A Unilever também detém um banco de dados com cerca de 30 mil cadastros, porém de acordo com a entrevistada 4,

A base nunca foi trabalhada e analisada profundamente, por isso preferimos trabalhar com os Institutos, que nos dão um resultado extremamente eficaz. A Unilever já realizou no passado a compra de listagem de empresas de telefonia, porém ligávamos para fazer pesquisa e as pessoas não tinham interesse em nos responder e por isso o trabalho além de árduo era ineficaz, o que não ocorre com a base dos Institutos, pois como eles pagam cerca de R\$ 100 para a participação, as pessoas que são recrutadas tem interesses em participar. Começamos recentemente a estudar como podemos ter o nosso banco de recrutamentos com base nesses 30 mil nomes cadastrados.¹⁴

É perceptível que a visão referente ao valor do banco de dados para as corporações vem de longa data, porém o que torna a internet algo tão discutido atualmente nas corporações, em especial, pelas áreas de *marketing*, são suas características únicas, como o monitoramento em tempo real do público-alvo, que permitem que atividades relacionadas ao *marketing* em si, como vendas, distribuição e suporte, sejam amplamente exploradas e direcionadas especificamente a um grupo, do qual se sabe de antemão todas as características. Dessa forma, pode tornar mais eficazes as ações e, conseqüentemente, o alcance da meta estipulada pelas companhias.

A pesquisa denominada “Tecnologias de modulação, economia da intrusão e relações de poder”, apresentada na Anpocs em 2014, buscou mapear os chamados *trackers online* no Brasil, empresas que acompanham a navegação dos usuários para coletar seus dados, formar seus perfis de comportamento e identificar as suas preferências na *web*. Ela mostrou que o país está bem integrado ao mercado mundial de dados pessoais. Foram selecionados os 100 *sites* mais acessados no Brasil, no dia 15 de junho de 2014. Em seguida, foi utilizada uma extensão do navegador Firefox (*browser*), denominado Lightbeam, que permite saber quais *sites* visitados enviam *cookies* para os computadores dos visitantes. Esses pequenos arquivos armazenados na máquina das pessoas servem para identificar o usuário quando ele navega pela internet. Os 100 *sites* mais acessados do Brasil enviam os *cookies* instalados nos computadores de seus visitantes para 956 outros *sites*, chamados de “terceira parte”. Um único *site* entre os 100 *sites* mais acessados no Brasil não instalava *cookies* nas máquinas dos

¹³ Entrevistada 3. Entrevista concedida a Joyce Souza. São Paulo. 17 mar. 2016.

¹⁴ Entrevistada 4. Entrevista concedida a Joyce Souza e Rodolfo Avelino. São Paulo. 29 mar. 2016.

seus visitantes. Os usuários desses 100 sites não eram informados sobre o envio de cookies nem consultados sobre o seu compartilhamento com outras empresas.

CONCLUSÃO

O mercado de dados pessoais já é a principal fonte de receita para algumas das grandes corporações da economia informacional. Também se tornou fundamental para segmentar a publicidade e organizar amostras de consumidores em públicos mais dispostos a consumir determinados produtos e serviços. Organizado em camadas de captura, processamento, análise, venda de dados, o mercado permite realizar a modulação de comportamentos.

Tudo indica que uso massivo de dados pessoais terá efeitos ambivalentes em nossa sociedade. O cenário atual permite afirmar que o mercado de dados dará maior poder às corporações do que aos cidadãos em relação às trocas que realizam. A análise dos dados pode levar à discriminação, como apontado por Lori Andrews no New York Times:

You might be refused health insurance based on a Google search you did about a medical condition. You might be shown a credit card with a lower credit limit, not because of your credit history, but because of your race, sex or ZIP code or the types of web sites you visit (ANDREWS, 2012).¹⁵

A coleta e o cruzamento dos dados pessoais são limitados em alguns países que possuem leis de proteção de dados que garantem um alto nível de privacidade. No Brasil, até meados de 2016, a proteção de dados pessoais não possuía uma legislação específica. O Marco Civil da Internet avançou na definição de alguns procedimentos importantes para a defesa da privacidade no uso das redes, mas os lobbies da indústria da vigilância e os setores extremistas do aparato repressivo e judicial do Estado buscam alterá-lo com novos projetos que legalizam a vigilância em massa e a economia da intrusão.

Observando-se as manifestações das corporações que integram a economia informacional, constata-se que o direito à privacidade é e será o principal limitador e condicionador para a expansão do mercado de dados pessoais. Em outro sentido, muitos operadores do direito e corporações defendem que a privacidade é anacrônica, e sua manutenção como direito impede a oferta de serviços e produtos adequados à melhor experiência dos consumidores.

A pesquisa aqui relatada está em sua fase inicial, mas indica a existência de uma economia da intrusão e da interceptação de dados pessoais que clama pela transparência completa do cotidiano das pessoas diante do interesse econômico das forças do mercado. A essa vertente neoliberal da economia informacional soma-se o interesse de vigilância dos aparatos de repressão do Estado, que buscam restringir ao máximo o direito à privacidade. Os embates sobre a regulação do mercado de dados e a definição dos níveis de privacidade que transformaremos em legislação definirá o tipo de sociedade que viveremos.

¹⁵ Tradução livre: “Você pode ter o seguro de saúde recusado com base em uma pesquisa que você realizou no Google sobre uma condição médica. Você pode ter um limite de crédito mais baixo, não por causa de seu histórico de crédito, mas por causa de sua raça, sexo ou código postal ou os tipos de sites que você visita”.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, Lori. Facebook is using you. *The New York Times*. Feb. 4 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/facebook-is-using-you.html?_r=0>.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2014.
- BERMAN, S. J. *Not for free: revenue strategies for a new world*. Brighton, MA: Harvard Business School Press, 2011.
- BERMAN, S. J. ; BATTINO, B. ; FELDMAN, K. *Beyond content: capitalizing on the new revenue opportunities*. IBM Institute for Business Value, 2010. Disponível em: <<http://ibm.com/iibv>>.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- HUGUES, Eric. *A cypherpunk's manifesto*. 1993. Disponível em: <<http://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>>.
- KUROSE, James F. *Redes de computadores e internet: uma abordagem top-down*. 5. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2010.
- LIEM, Cassandra; PETROPOULOS, Georgios. *The economic value of personal data for online platforms, firms and consumers*. January 14, 2016. Disponível em: <http://bruegel.org/2016/01/the-economic-value-of-personal-data-for-online-platforms-firms-and-consumers/#_ftnref6>.
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development]. Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value. *OECD Digital Economy Papers*, No. 220, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>>.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. London: Penguin, 2011.
- SCHNEIER, Bruce. A taxonomy of social networking data. *SecuritySchneier on Security: a blog covering security and security technology*. 2010. Disponível em: <http://www.schneier.com/blog/archives/2009/11/a_taxonomy_of_s.html>.
- STALLA-BOURDILLON, Sophie; PHILLIPS, Joshua; RYAN, Mark D. *Privacy vs. security*. London: Springer, 2014.
- STATISTA. *Google's annualized advertising ARPU from the 1st quarter of 2012 to the 1st quarter of 2014 (in US dollars)*. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/306570/google-annualized-advertising-arpu/>>. Acesso em: 7 Dec. 2015.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu. Tecnologias de modulação, economia da intrusão e relações de poder. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38., Caxambu, 2014. *Anais...* São Paulo: Anpocs, 2014. GT04 – Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.
- WARREN, D. ; BRANDEIS, L. The right to privacy. *Harvard Law Review*, v. 4, n. 5, Dec. 1890.
- WEBER, Rolf H.; BURRI, Mira. *Classification of services in the digital economy*. London: Springer, 2013.

WEF [World Economic Forum]. *Personal data: the emergence of a new asset class*. World Economic Forum, May 2011. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf>.