

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Guilherme Orsato Zanetti

**CONFLITOS ENTRE PUBLICIDADE E PRIVACIDADE
NA INTERNET**

Passo Fundo

2017

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONFLITOS ENTRE PUBLICIDADE E PRIVACIDADE NA INTERNET

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2017

Guilherme Orsato Zanetti

CONFLITOS ENTRE PUBLICIDADE E PRIVACIDADE NA INTERNET

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Apresentada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer – UPF

Profº. Ms. Ciro Eduardo Gusatti – UPF

Profº. Dr. Otávio José Klein – UPF

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos que sempre me apoiaram e foram pacientes nestes anos de estudos e aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado e nunca descreditaram de minha capacidade.

À

Meus pais, Ernesto e Fátima, e aos meus irmãos Vinícius e Alessandro, pela paciência. Obrigado pela confiança.

Orientador Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, por acreditar e apoiar no meu trabalho e no meu potencial. Obrigado pelas suas orientações tão pontuais e corretas e pela ajuda tão valiosa e inspiradora. Você foi indispensável para a realização desse trabalho.

Minha colega Adriane Moss, pela paciência e inteligência contagiante e por ter me ajudado a crescer tanto como pessoa como estudante durante a graduação.

Amigos da cidade de Passo Fundo, por me acolherem e me estimularem a ser cada vez melhor, com compreensão e empenho.

“A perfeição não é alcançada quando já não há mais nada para adicionar, mas quando já não há mais nada que se possa retirar. ”

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

Neste estudo, analisou-se as tecnologias de informação disponíveis e o espaço que assumem na vida das pessoas que usufruem delas para satisfazerem suas necessidades, das mais básicas às mais complexas. O objetivo é o de investigar os conflitos existentes entre a publicidade e a privacidade durante a navegação *on-line*, identificando seus possíveis limites e ameaças, o que inclui: conceituar e identificar as mídias utilizadas em mensagens via universo digital; conceituar e esquematizar a ligação entre a publicidade e a privacidade *on-line* e seu alcance, destacando-se os limites entre consumidor e organizações; discorrer sobre as leis e normas que regem os aspectos e meios de comunicação e utilização do meio digital. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, explorando-se os conceitos necessários para a compreensão do tema. Ressaltam-se as forças que delimitam e trabalham de modo a tencionar o limite entre o que é público e o que é privado. Após a análise, evidenciou-se que o conflito entre a publicidade e a privacidade está presente no dia a dia de quem navega *on-line*. Que as novas ferramentas de comunicação devem ser mais estudadas e compartilhadas para que suas funcionalidades sejam compreendidas e utilizadas de modo que não invadam a privacidade dos usuários e trabalhando melhor a relação entre consumidor e organizações.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, publicidade programática, privacidade *on-line*, *Big Data*.

ABSTRACT

In this study, it was analyzed the available information technologies and the space they take in the life of people that use them to satisfy their needs, from the most basic to the most complex. The goal is to investigate the conflicts between advertising and privacy during online browsing, identifying its limits and threats, which includes: conceptualizing and identifying the media used in messages via digital universe; Conceptualize and outline a link between online advertising and privacy and its scope, highlighting the boundaries between consumer and organizations; Discuss the laws and regulations governing aspects and means of communication, and the use of digital media. For this, a bibliographical research was carried out, exploring concepts necessary for an understanding of the theme. There is an emphasis in the forces that delimit and work in order to draw the line between what is public and what is private. After the analysis, it was evidenced that the conflict between advertisement and privacy is present in the day to day of those who surf online. That new communication tools should be more studied and shared so their functionalities come to be more comprehended and used in a way that doesn't invade the privacy of users and working to improve the relationship between consumer and organizations.

Keywords: Advertising, programmatic advertising, online privacy, Big Data.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como funciona a publicidade programática	34
Figura 2 – Objetivos de marketing no Facebook.....	44
Figura 3 – Público x privado	57
Figura 4 – Usuários inseridos no conflito.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ações do marketing digital.....	29
Quadro 2 – Os 8 P’s do Marketing Digital.....	30
Quadro 3 – Princípios e desenvolvimento.....	32
Quadro 4 – Princípios publicidade programática	35
Quadro 5 – Glossário de links patrocinados.....	40
Quadro 6 – Remarketing.....	42
Quadro 7 – Formatos publicidade no YouTube	43
Quadro 8 – Objetivos de anúncios no Facebook	45
Quadro 9 – Princípios de privacidade Google.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A PRIVACIDADE E A INTERNET	14
1.1 O que é Privacidade?	14
1.2 Privacidade <i>On-Line</i>	15
1.3 O Marco Civil da Internet	16
2. BIG DATA	19
2.1 O que é ?	19
3. A PUBLICIDADE NA INTERNET	24
3.1 Publicidade e Propaganda	24
3.2 Comunicação e Marketing digital	26
3.3 Publicidade Programática	31
3.3.1 Funcionalidade: quem entrega esse produto?.....	38
3.3.2 Canais anunciantes	39
4. PUBLICIDADE, INTERNET E CONFLITOS DE PRIVACIDADE — LIMITES E AMEAÇAS	46
4.1 Público	50
4.2 Privado	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	71

INTRODUÇÃO

O mundo e a sociedade estão conectados entre si e entre os sistemas de informação. Cotidianamente, o acesso às informações contidas na web aumenta de forma grandiosa e torna o banco de dados cada vez mais superlotado de informações advindas de usuários do mundo todo. Informações essas que provêm de acessos a redes sociais, de sites de buscas, compras e vendas pela internet, informações de localização, entre outros itens que estão disponíveis para quaisquer empresas que se interessam em ter acesso a esses dados com o intuito de alavancar suas ideias e lucrar ainda mais atendendo as necessidades dos consumidores. (TESSAROLO;MAGALHÃES, 2015)

Nos tempos atuais, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) vêm tomando um espaço muito grande na vida e no dia a dia das pessoas, que vêm usufruindo cada vez mais dos facilitadores *on-line* para satisfazerem as mais variadas necessidades. Concomitantemente, muitas empresas, percebendo esse interesse das pessoas, usam as mesmas ferramentas para atingi-las, tentando convencê-las sobre a qualidade de seus produtos, no entanto, outras se apossam desse meio na intenção de tirar alguma vantagem nem sempre leal.

Do ponto de vista da publicidade, usa-se muito a ferramenta de publicidade indutiva durante a navegação para fixar a ideia do produto no consumidor. Cita-se, como exemplo quando fazemos uma pesquisa sobre algum produto e durante um período constante esse mesmo produto ou algum similar fica sendo lançado para o público que navega em qualquer site da web. (BUSCH, 2017)

Economicamente para as empresas é de grande importância, pois caso o consumidor tenha apenas pesquisado e não efetivado a compra de determinado produto, essa publicidade pode fazer com que ele tenha a certeza de que seja o produto ideal e que era realmente o que estava procurando (BUSCH, 2017). Assim, as empresas que investem nessa publicidade têm uma capacidade de persuasão e efetivação de venda mais forte e mais eficaz.

Em relação ao aspecto social, pode ser percebido que esse tipo de propaganda pode ser um pouco invasivo, porque nem todos estão dispostos a receber quaisquer opções de produtos que venham a lhe interessar em momentos inoportunos, por exemplo, quando estiverem lendo e-mails, acessando alguma página e navegando livremente pela internet.

Pelo fato de se tratar de uma publicidade invasiva, ela pode ferir, de certa forma, a privacidade de qualquer pessoa durante a navegação. Por esse motivo, a existência do Código

de Ética permite que se avalie a publicidade a partir do Marco Civil da Internet, o qual deve ser seguido na íntegra. Porém, mesmo com essas delimitações do marco, muitas vezes esses anúncios atrapalham e tomam um tempo que nem todos estão dispostos a ceder por coisas que não têm tanta relevância. (TOMASEVICIUS FILHO, 2017)

A publicidade no âmbito *on-line* será o tema principal a ser trabalhado nesta monografia, mais especificamente em relação à publicidade que ocorre por trás da necessidade, a partir da manifestação de uma demanda pelo usuário ao utilizar um sistema na internet. Assim, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: Como acontece o uso das informações, diariamente expostas na rede de dados da internet, e até que ponto essas informações podem invadir a privacidade do usuário durante a navegação *on-line*.

A partir do exposto, investiga-se o conflito entre privacidade e publicidade na internet, visando identificar quais são os limites entre consumidor e organizações e as possíveis ameaças da publicidade virtual para o consumidor. Pretende-se delimitar os pontos e revelar erros e acertos que podem provir tanto das empresas, dos bancos de dados quanto dos internautas que podem estar sendo prejudicados.

Assim, após as considerações iniciais sobre o tema, elaborou-se o objetivo geral que norteará o presente estudo: investigar os conflitos existentes entre a publicidade e a privacidade durante a navegação *on-line*, identificando seus possíveis limites e ameaças. Em decorrência, foram elaborados os objetivos específicos. Apresentar a comunicação trabalhada nos meios digitais. Conceituando e identificando as mídias que são utilizadas para comunicar suas mensagens no universo digital, reconhecendo a evolução da internet e expondo suas características e possibilidades deste novo meio. Conceituar e esquematizar a ligação entre a publicidade e a privacidade online, explicando desde a funcionalidade dos bancos de dados para o aumento do alcance da mensagem publicitária, destacando limites entre consumidor e organizações, trabalhando com as leis e as normas, como o Marco Civil da Internet, que atualmente regem os aspectos e meios de comunicação e utilização do meio digital.

Para a compreensão e para a contextualização desses conflitos entre a publicidade e a privacidade na internet, criou-se um mapa que especifica a forma que cada uma das forças atua nesse conflito. Atuantes que se posicionam como públicos ou privados, compreendem o mapa que pode ser definido como uma metáfora a partir do que defende cada um dos lados e que busca o equilíbrio entre as forças.

O objeto deste estudo é “A invasão de privacidade dos anúncios de publicidade durante a navegação *on-line*”, um assunto que não é muito abordado pela área da

comunicação, porém, outras áreas de pesquisa tiveram seus trabalhos e estudos publicados e assim, será abordado para que no final tenha-se uma base para poder abranger o estudo na área da comunicação voltada para a publicidade e propaganda. A partir do estudo no banco de dados da Universidade de Passo Fundo, de recursos e periódicos acessados *on-line*, arquivos como leis e regulamentações obtidos no site do Congresso Nacional, pôde-se realizar este trabalho.

A metodologia utilizada é a bibliográfica. De acordo com Diehl e Tatim (2004), define-se metodologia como o estudo e a avaliação de diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira para abordar determinado problema.

Fonseca (2002) explica de forma simples e direta o método de pesquisa referencial bibliográfica aqui utilizado.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Por sua vez, Gil (2007, p.44) complementa a ideia dizendo que as formas mais conhecidas sobre esse tipo de pesquisa são as que abordam análises sobre pensamentos ou que tratam sobre as diversas formas de compreender um mesmo assunto.

Portanto, visando o objeto deste estudo adotou-se a pesquisa bibliográfica, com base em documentos, mais especificamente leis que regulamentam o uso da internet e a privacidade dos internautas, relatórios e possíveis reportagens e suas convicções.

1. A PRIVACIDADE E A INTERNET

A fundamentação teórica, quando bem estruturada, é a base para o alinhamento do pensamento exploratório da pesquisa (OLIVEIRA, 2011). Portanto, neste capítulo, citam-se as ideias dos autores adotados e suas conceituações a fim e fundamentar o desenvolvimento deste estudo.

Também analisam-se conceitos que abrangem a privacidade e a internet: a privacidade, a privacidade *on-line*, as leis previstas no Marco Civil da Internet, contextualizando-se as necessidades e as possibilidades da publicidade *on-line*; leis e normas que devem ser obedecidas para que os direitos e a privacidade legítima dos usuários da Web não sejam erroneamente invadidos.

1.1 O que é Privacidade?

Privacidade pode ser definida, segundo o Dicionário Houaiss, como uma vida mais particular, privada de todos os outros, algo mais íntimo: “trata-se de anglicismo de empréstimo recente na língua, sugerindo-se em seu lugar o uso de intimidade, liberdade pessoal, vida íntima; sossego” (HOUAISS, p. 481).

Alexandre de Moraes (2003), ao discorrer sobre vida privada cita os direitos e os limites entre a vida social e privada:

Os direitos à intimidade e à própria imagem formam a proteção constitucional à vida privada, salvaguardando um espaço íntimo intransponível por intromissões ilícitas externas. A proteção constitucional refere-se, inclusive, à necessária proteção à própria imagem diante dos meios de comunicação em massa (televisão, rádio, jornais, revistas etc.). (MORAES, p.62, 2003)

Ao se tratar de privacidade e dos direitos e deveres que a norteiam, Moraes (2003) à proteção constitucional nos meios de massa, de modo que essa proteção é necessária. Porém essa proteção de imagem tratada pelo autor, pode ser expandida para outros meios de comunicação que estão sendo inseridos gradativamente para o público. Em meios digitais, a privacidade *On-line* é tratada com os mesmos princípios, buscando a proteção, tanto de imagem como de informações que são compartilhadas, constitucional à vida privada.

1.2 Privacidade *On-Line*

Sales, Lima e Miranda (2006), tratam de um tema muito recente e que é bastante debatido. A privacidade durante a navegação *on-line* é tratada delicadamente por esses autores, considerando-se os grandes casos de invasão e mistura de vida pública com a privada das pessoas quando citam que “a revolução digital propiciada pela Internet contrapõe os valores de público e privado, fazendo com que repensemos as questões que envolvem a privacidade”.

Neste contexto, Lins (2000), contemplando a discussão sobre a invasão de privacidade perante a internet, considera que:

A Internet criou um contexto em que as questões de privacidade deverão ser repensadas. De fato, por se tratar de um meio que é, simultaneamente, ambiente de interação entre pessoas, correio eletrônico e meio de comunicação de massa, integrou fortemente as duas situações que caracterizam a violação da privacidade: a revelação de fatos privados embaraçosos e ao uso de métodos questionáveis para coleta de informações. (LINS, 2000, p.12).

No entendimento de Lins, “a Internet traz um agravante: a rede é mundial e o fato poderá ser divulgado em escala nunca antes alcançada por outros meios de comunicação de massa”. (LINS, 2000, p. 7). Portanto, a discussão sobre privacidade na internet se torna importante, de modo que, quando se está *on-line* se está exposto ao mundo, e as pessoas devem sempre estar atentas a qualquer acontecimento que possa ser suspeito.

Estar sempre atento ao que está ocorrendo durante a navegação e ter controle sobre as informações que estão sendo compartilhadas na rede são aspectos preconizados também por Sales, Lima e Miranda (2006), quando afirmam que

é extremamente importante a conduta dos usuários da Internet, que deverão ter discernimento sobre as práticas fraudulentas que circulam no meio, além de protegerem seus sistemas com software adequados, e o principal: ter consciência de que ao divulgarem dados privados estão abrindo uma lacuna para eventual ação ilícita de terceiros. (SALES, LIMA E MIRANDA, 2006, p. 12)

A legislação para casos que invadam a privacidade das pessoas durante a navegação ainda é parca e o autor Lins (2000) termina seu discurso dizendo que a legislação para esses fins é inexistente e que as penalidades para os casos de abuso são insuficientes.

No Brasil, tal legislação é quase que inexistente. Alguns dispositivos da Lei de Imprensa poderão ser aplicados por analogia, mas esbarram na forma restritiva com que a mídia foi conceituada naquele diploma legal. Além disso, redundam em penalidades insuficientes, em face do potencial dano que a divulgação de fato embaraçoso possa vir a criar. Em relação a bases de dados, algumas disposições esparsas existem, enfocando aspectos muito específicos do problema. (LINS, 2000, p. 12).

Mesmo a legislação sendo parca, no Brasil, foram regulamentadas leis que normatizam a relação entre consumidor e organização na internet. Intitulada como a lei Marco Civil da Internet, ela traz direitos e deveres que devem ser respeitados durante a navegação *on-line*.

1.3 O Marco Civil da Internet

O Marco Civil da Internet surgiu com o objetivo de normatizar e criar um acordo acerca do que se pode ou não fazer durante a navegação *on-line*. No Brasil, asseguram-se os direitos básicos e fundamentais sobre todas as circunstâncias que as pessoas podem ter ou estar submetidos no acesso à internet, onde conforme o artigo 1º¹ do Marco Civil da Internet, da Constituição Federal, todos têm direitos, deveres e garantias para o uso da internet no Brasil.

Segundo Tomasevicius Filho (2016) . esse marco civil é viabilizado a partir da preocupação que se tem a partir do surgimento e do uso das novas tecnologias. E o direito à privacidade foi um dos principais motivos para a criação do Marco Civil da Internet, o qual

expressa a preocupação com o uso das novas tecnologias de informação e de comunicações por pessoas, empresas e governos na vigilância, interceptação e recopilação de dados, inclusive realizados extraterritorialmente, já que essas práticas poderiam constituir violação de direitos humanos, em especial, quanto ao direito à privacidade, fundamental em uma sociedade democrática para materializar a liberdade de expressão, assim como se expressou preocupação com a liberdade de buscar, receber e difundir informações. (TOMASEVICIUS FILHO, 2016, p. 272).

Esse autor ainda acrescenta que, mesmo tendo sido, o Brasil, o primeiro lugar no mundo a criar regras que normatizam o uso da internet no Estado, e “embora o Marco Civil da Internet tenha sido bastante festejado por ser a primeira lei do mundo a disciplinar os direitos e deveres dos usuários da rede, não se perceberam mudanças substanciais, uma vez que esta

¹ Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

não acrescentou praticamente nada à legislação vigente”. (TOMASEVICIUS FILHO, 2016, p. 276).

Sales, Lima e Miranda (2006), ambos especialistas da área do Direito, em seu projeto sobre privacidade e a internet concluem que “a revolução digital que estamos vivenciando contrapõe os valores de público e privado, fazendo com que repensemos as questões que envolvem a privacidade”. Nessa “revolução”, citada pelos autores, as informações são facilmente coletadas, no entanto, tudo o que se faz na internet deixa um “rastros” e todas as ações podem ser rastreadas e analisadas pelo banco de dados. E essas informações são rápida e facilmente divulgadas a um grande alcance. A internet, portanto, é um veículo de alto alcance, mas não é um veículo de massa, e possibilita o desenvolvimento de novas tecnologias, e, ao se aplicar regras para o convívio e a conduta no ciberespaço, ainda segundo os autores, não se pode impedir ou criar barreiras para o avanço de novidades no mundo tecnológico. Independente de quaisquer regras ou leis que possam ser impostas, é de suma importância que os usuários saibam manter a conduta e terem controle sobre informações que possam estar compartilhando na web.

Sobre os aspectos intimidade e privacidade na internet, as autoras Trevizan e Caldeira (2010), acadêmicas de Direito, destacam que tanto a intimidade quanto a privacidade são direitos consagrados pela Constituição e andam juntamente com sentimentos que são privados. O direito à privacidade não é totalmente absoluto, tendo limitações de ordem pública ou judicial. O que acontece é que as novas tecnologias vêm comprometendo demais a privacidade e a intimidade, pela falta de recursos e por serem usadas excessivamente, comprometendo a vida privada. De modo geral, declaram as autoras, o Direito sempre, apenas com ressalvas em particular, defenderá e lutará pelos direitos à privacidade e à intimidade dos internautas. O que não se pode mudar é que as empresas mantenedoras das redes tenham total controle sobre tudo o que é feito e tudo o que é acessado em seus domínios.

Também atuando na área do Direito, Lins (2000), ao se reportar à Privacidade comenta que a internet criou um ambiente onde os conceitos sobre privacidade devem ser repensados. Como tornou-se mais um dos grandes meios de comunicação e por ser um ambiente tão público, qualquer descuido ou informação errada poderá causar situações de extremo constrangimento, que se não forem analisados e processados de forma correta, há ocasiões em que as leis não podem ser aplicadas para garantir os direitos dos usuários. O acesso às informações e ao banco de dados que é gerado pelo acesso de todas as pessoas que navegam na internet pode ser um ponto negativo por ter tantas informações pessoais expostas,

como pode ser muito válido positivamente criando perfis socioeconômicos das pessoas. Ao concluir, Lins (2000) ainda cita que em países europeus há leis e regras que determinam modalidades de registro de dados e assinaturas eletrônicas para acesso a informações. Porém, no Brasil, em 2000 essas mesmas legislações são quase inexistentes e quando usadas resultam em penalidades insuficientes.

Santos e Silva (2011) afirmam que há fragilidades no direito do consumidor perante as publicidades que invadem a privacidade dos internautas durante sua navegação. Dessa forma, mesmo o internauta sabendo da rede de banco de dados que é formada por todos os passos que dá durante a sua navegação, isso não minimiza os seus direitos fundamentais. Pois, as informações desse internauta são repassadas para empresas que tenham contato com os bancos de dados e elas possam, posteriormente, inserir seus anúncios para captar clientes, mesmo que estes não tenham pedido acesso a tais informações.

Barreto (2015) traz à tona o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014), que veio como mais uma forma de regradar e identificar erros e acertos provenientes da discussão sobre a invasão ou não da privacidade dos internautas durante a navegação *on-line*. Ele cita que a nova sociedade tecnológica abala as estruturas do pensamento jurídico, o que faz com que tenham que a todo momento tomar novas medidas para que possam acompanhar em tempo real as novas formas de comunicação que estão sendo impulsionadas para o público que, muitas vezes, não está preparado para conviver em uma rede pública de forma privada.

2. **BIG DATA**

Neste capítulo discute-se sobre o armazenamento de dados gerados durante a navegação dos consumidores na internet. Conforme mencionado no capítulo anterior, todos os passos dos usuários durante a navegação na internet podem ser utilizados para que as empresas possam lançar suas propagandas diretamente para os consumidores com base em seus interesses. Mas para onde vão e onde ficam esses dados? No tópico a seguir discorre-se sobre os conceitos de , que armazena e detêm todos os dados gerados por qualquer pessoa que acesse alguma página ou item *on-line*.

2.1 O que é ?

O mundo e a sociedade estão conectados entre si e entre os sistemas de informação. Cotidianamente, o acesso às informações contidas na web aumenta e torna o banco de dados cada vez mais superlotado de informações advindas de usuários do mundo todo. Essas informações provêm de acessos a redes sociais, de sites de buscas, compras e vendas pela internet, informações de localização, entre outros itens que estão disponíveis para quaisquer empresas que se interessarem em ter acesso a esses dados com o intuito de alavancar suas ideias e lucrar ainda mais, atendendo as necessidades dos consumidores.

Em seu artigo, Tessarolo e Magalhães (2015) abordam o tema a partir de sua forma mais simples, destacando sua real importância e relevância para os usuários web.

Big Data é um termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância, à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia. Tendo por finalidade a influência deste conceito de dados organizados para melhorar a qualidade de vida dos usuários. (TESSAROLO e MAGALHÃES, 2015)

Percebe-se que a forma que esses autores consideram essa função do armazenamento em coincide claramente com o anteriormente explicado. A influência desses dados, ou da procura pelo acesso a esses dados, pode trazer grandes melhorias para a qualidade de vida dos usuários, e não somente durante a navegação on-line, mas também no dia a dia das pessoas/internautas.

E é exatamente pensando dessa forma que se descobrem novos horizontes e novas descobertas para a sociedade como um todo. Mesmo sendo um ambiente virtual, durante a

navegação web pode-se captar momentos e pesquisas de valor extremamente importante para poder avaliar e capturar desejos e/ou necessidades da população como um todo.

Complementando o que dizem Tassarolo e Magalhães (2015), a partir dos conceitos de Big Data e englobando suas funcionalidades, Moura e Amorim (2015), em uma pequena passagem de seu artigo, revelam algo que se encaixa perfeitamente nesse contexto. Os autores deixam claro que os dados podem ter alto grau de importância, e que o avanço dessa tecnologia pode trazer benefícios a diferentes áreas de conhecimento e estudo, e também para a sociedade.

Este grande volume de dados ou Big Data expõe uma nova geração de tecnologia e arquitetura, destinada a extrair valor de uma imensa variedade de dados permitindo alta velocidade de captura, descoberta e análise, transformando dados em informações valiosas. O avanço na coleta de dados faz com que estas informações valorizem negócios, ciência, governo e a sociedade. (MOURA e AMORIM, 2015)

Os benefícios sociais que podem ser obtidos a partir desses serviços estão se tornando incalculáveis, pois as pessoas estão obtendo um grande avanço do seu conhecimento em relação aos bancos de dados e transformando sua forma de localizar e extrair informações sobre assuntos que lhes são relevantes.

Bancos de dados ou Big Data são, assim, essenciais para que as empresas possam atender de forma mais coerente e mais concisa as necessidades e os desejos dos seus consumidores, e atender as mesmas exigências de futuros clientes. Isso é feito colocando em pauta e roteirizando, de forma simples e direta, informações sobre comportamento, convívio, sobre a frequência com que acessam determinados assuntos, sobre como chegam até as informações necessárias e como essas mesmas informações chegam até o consumidor. “Definitivamente, o Big Data é fundamental em tempos como os de hoje. Sem ele, em alguns anos todas as informações seriam perdidas e mal utilizadas, tornando-se uma montanha de lixo eletrônico.” (TESSAROLO e MAGALHÃES, 2015).

Atualmente, a sociedade tem se estabelecido e se manifestado através dos grandes meios de comunicação. Aproveitando a deixa e a expansão da internet, da facilidade que se tem ao acessar qualquer informação a qualquer momento através de dispositivos móveis, somado à grande evolução que se tem acompanhado no meio tecnológico, presencia-se a chegada de um novo período na sociedade: o período em que quem está impondo e estabelecendo novas regras são a tecnologia e a informação.

Em tempos como os de agora, mesmo a internet e os meios de comunicação serem de fácil acesso, não são todas as pessoas que não têm acesso ou contato com alguma forma de tecnologia, segundo dados do CETIC, que mostra indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade das TICs no Brasil, apenas 66% da população brasileira já teve acesso a internet (dados de 2015/2016). Mesmo não sendo toda a população que tem acesso à internet, vêm contribuindo para aumentar essa já imensurável quantidade de dados.

O Big Data afeta diretamente ou indiretamente a vida de qualquer pessoa até mesmo em situações comuns, como ir para o trabalho ou sacar dinheiro de um caixa eletrônico no banco. Cidades pelo mundo todo já estão utilizando, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos. (TESSAROLO e MAGALHÃES, 2015)

Com essa grande expansão do meio tecnológico e informacional, e com o crescimento tão explosivo e ascendente das redes sociais pelo mundo, as frações de dados a partir do uso e da navegação web tem aumentado em níveis exorbitantes. As redes sociais possibilitam inúmeras maneiras de se comunicar e de se posicionar sobre algo. Através de mensagens, de envio e recebimento de arquivos, todas as taxas de *uploads* que são possíveis nesses meios são arquivadas no centro de informações ou banco de dados. Dessa forma, a facilidade por conhecer e compreender os sentidos e sentimentos de cada usuário faz com que as empresas tenham acesso a informações valiosas para que elas possam se inserir no dia a dia das pessoas, expondo seus produtos ou serviços com a certeza de que o internauta vai, ao menos por alguns segundos, dedicar sua atenção ao anúncio.

Contextualizando a situação em uma realidade mais próxima, Tessarolo e Magalhães (2015), em seu estudo sobre o tema, incluem exemplos de como essa forma de serviço é explorada no Brasil. Os autores destacam as grandes empresas de telecomunicação — Globo, Record e SBT — que utilizam esses meios de forma criteriosa para obter resultados melhores a partir do estudo sobre o comportamento dos seus telespectadores em redes sociais em relação aos programas televisivos.

No Brasil, empresas de telecomunicações como a Rede Globo, Record e SBT utilizam o Big Data para medir a popularidade de seus programas. Eles utilizam os serviços de *social media* que buscam informações nas redes sociais como Facebook e Twitter se determinado assunto abordado em algum programa foi aceito pelos telespectadores-alvo ou não. Desta forma, os produtores e diretores conseguem tomar melhores decisões a partir destas informações coletadas nas mídias. (TESSAROLO e MAGALHÃES, 2015)

Nesse sentido, Moura e Amorim (2015) afirmam que tudo o que é acessado e “navegado” na web fica gravado no banco de dados, e esse banco de dados pode ser acessado para benefício de empresas que optarem por alavancar suas estratégias com essas informações.

Os dados não tratados e analisados em tempo hábil são dados inúteis, pois não geram informação, devido a isso não deverão ser quantificados economicamente. Deste modo, cria valor para as empresas descobrindo padrões e relacionamentos entre dados que antes estavam perdidos não apenas em Data Warehouse internos, mas na própria Web, em Twitter, comentários no Facebook e mesmo em vídeos no YouTube. (MOURA e AMORIM, 2015)

Assim, as empresas filtram as informações básicas para que tenham melhor desempenho no momento em que forem veicular seus anúncios direta ou indiretamente aos públicos. As redes sociais digitais trazem uma liberdade muito grande para todos os que estão presentes nelas, e é exatamente nesse momento, de tal liberdade e de tanta exposição que é feita a filtragem de informações pelas empresas, buscando atingir em cheio as necessidades e os desejos que estão à tona ou que estão escondidos no íntimo de cada pessoa.

Henriques et al. (2015) preveem o que o hoje se tornou uma realidade imensurável. Da mesma maneira, para Moura e Amorim (2015), as pessoas estão se sentindo tão à vontade nas redes sociais digitais que elas compartilham informações tão valiosas para as empresas que fazem com que elas dediquem a atenção a esse banco de dados e utilizem essas informações, explorando as necessidades de cada consumidor.

Podemos concluir que o Big Data se revela um divisor de águas e seu impacto na sociedade poderá ser comparado com o advento da internet, que hoje se tornou algo indispensável em nossas vidas. É um mundo a ser explorado, mais que já no início se mostra de grande potencial e será a questão tecnologia mais discutida nos próximos anos certamente. (HENRIQUES et al., 2015)

De um modo geral, Big Data é, para empresas de pequeno, médio ou grande porte uma excelente porta de entrada para o mercado consumista. As pessoas estão se posicionando sobre tudo, opinam sobre temas variados, demonstram seus sentimentos de formas inimagináveis, e muitas vezes tanto empresas quanto os próprios internautas não sabem sobre tais dados que ficam armazenados e podem ser coletados a qualquer momento.

Lima e Calazans (2013), pesquisadoras da área de comunicação social, apontam o crescimento exponencial do volume de dados que é gerado durante a navegação e a mudança

de comportamento que os consumidores vêm sofrendo. Com a chegada do Big Data, conforme já mencionado, tudo o que é feito no cenário digital deixa algum rastro. São as citadas pegadas digitais sobre todos os hábitos e comportamentos que os internautas têm durante a navegação *on-line*. A partir disso, empresas podem conhecer melhor seus consumidores, entender tendências de consumo e formatar soluções que beneficiem ambas as partes. O Big Data, assim, pode ser considerado uma poderosa arma que está impulsionando e reinventando cada vez mais a forma de as empresas se posicionarem ou chegarem aos seus potenciais clientes *on-line*. Também pode servir como uma grande estratégia para que venham a determinar um marketing mais produtivo. Porém, Lima e Calazans (2013) deixam claro que as informações que são colhidas devem ser usadas de forma ética e coerente, sem ferir de modo algum a privacidade e a integridade de quem está operando e usufruindo dos serviços *on-line*.

A velocidade com que as informações são absorvidas e multiplicadas é elevada a um patamar tão alto que é quase inimaginável a quantia de dados que um Big Data pode conter. Informações estas que dão acesso à vida pública e até privada das pessoas, e que podem fazer com que empresas se beneficiem e alavanquem, cada vez mais, o sucesso e alcancem o estrelato às custas, direta e indiretamente, do comportamento dos consumidores que navegam na web.

3. A PUBLICIDADE NA INTERNET

Neste capítulo apresentam-se os conceitos de comunicação e publicidade na internet, que fundamentam este estudo. Discorre-se sobre os conceitos de publicidade e propaganda, comunicação e o marketing digital e publicidade programática. Todos os conceitos embasam-se em estudos de autores que são profissionais em suas áreas de atuação.

3.1 Publicidade e Propaganda

Ao longo dos anos, a publicidade e a propaganda vêm colocando-se no mercado como uma grande força da comunicação. Armando Sant'Anna (1998), em seu livro intitulado *Propaganda: teoria, técnica e prática*, identifica a força da publicidade e sua participação no âmbito social, político e econômico.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (SANT'ANNA, 1998, p. 77).

E Sant'Anna (1998) ainda acrescenta sua percepção sobre conceitos e definições quanto à publicidade e à propaganda, ao dizer: “ela é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. (SANT'ANNA, 1998, p. 76).

Os termos publicidade e propaganda, ao aparentar terem o mesmo significado, acabam sendo confundidos por quem não tem o total conhecimento de sua classificação semântica (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 598). Mas, é possível perceber uma breve diferença e distinguir o seu uso, afirma Carlos Alexandre de Carvalho Moreno (2010), ao descrever claramente a distinção entre as duas palavras e seu emprego.

Não se falaria, por exemplo, em publicidade em relação à comunicação de ideias, e sim em propaganda, que inclui objetivos ideológicos e comerciais. Já publicidade seria mais abrangente no sentido de divulgação comercial, e seu significado estaria mais próximo do que se chama, em inglês, de *advertising*. E a palavra inglesa *publicity* designaria “o ato ou os processos de transmitir ideias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação”, o que, no Brasil, corresponderia mais à atividade da área de relações públicas. (MORENO, 2010, p. 2)

Barbosa e Rabaça usam a mesma linha de pensamento em seu Dicionário de Comunicação, no qual classificam e conceituam publicidade e propaganda de forma semelhante: propaganda, derivada de “*Propagare*, palavra com origem do latim - multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar”. E publicidade, derivada de “*Publicus*, palavra também com origem do latim - ato de divulgar, tornar público. Divulgar, tornar público sem que isso implique necessariamente em persuasão”. (BARBOSA e RABAÇA, 2001).

Eloá Muniz (2005) utiliza em seu artigo a definição de publicidade dada por Malanga, sendo: “o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. (MALANGA *apud* MUNIZ, 2005, p. 11).

Sant’Anna (1998) aprofunda os conceitos e as características de uso da publicidade para a comunicação:

A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, cumpre sua missão, quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicação: conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT’ANNA, 1998, p.78).

Desse modo, percebe-se que tanto publicidade quanto propaganda estão compreendidas em um contexto muito maior e que abrange todos esses meios que estão sendo debatidos e desenvolvidos — a comunicação. Em relação à publicidade, Muniz (2005) afirma que a publicidade pode ser desenvolvida em meios tanto verbais quanto visuais e que pode ser expandida para todos os meios de comunicação, adaptando-se para cada veículo:

A publicidade é uma atividade vinculada à comunicação, que possui a capacidade de articular pela concepção estética uma comunicação visual ancorada à comunicação verbal, como um discurso, veiculado através do anúncio e transmitido pela mídia, adaptando-se às gramáticas próprias de cada veículo. (MUNIZ, 2005).

Como Muniz explica, a publicidade e a propaganda estão vinculadas direta ou indiretamente à comunicação. Seja a comunicação verbal, em forma de discurso, ou a comunicação visual, trabalhada de forma estética, e a comunicação compartilhada pela mídia, que acaba sendo adaptada por sua linguagem ou gramática. Tanto em meios convencionais quanto em meios digitais a comunicação sempre estará presente no cotidiano. No próximo assunto trata-se sobre os conceitos que exemplificam e fundamentam a diferença da publicidade quando trabalhada na comunicação convencional e no marketing digital.

3.2 Comunicação e Marketing digital

Costa et al. (2015), em seu estudo, discorrem sobre o tema de marketing digital e como essa nova forma de comunicação aproximou os consumidores das empresas de modo flexível, sendo ele um artifício lucrativo e que atrai mais facilmente novos clientes. Observa-se a utilização do marketing digital como uma poderosa estratégia empresarial e um grande aliado para o bom relacionamento com os clientes. Os autores consideram que o marketing digital é completamente diferente do tradicional, pois, no digital, um simples deslizar, ou uma simples informação compartilhada pode se tornar um viral em segundos. Comentam também sobre o recurso de Big Data que deve ser usado com extremo cuidado, pelo fato de serem informações pessoais e, ao mesmo tempo, acessíveis. Alertam que em momento algum o consumidor pode se sentir violado e que ele precisa estar ciente de que essas informações — o rastro que deixa na internet quando acessa qualquer informação — estão sendo utilizadas por empresas mercadológicas. E ressaltam que o marketing digital revolucionou a forma com que a interação é feita entre consumidor e marca, permitindo uma comunicação mais efetiva.

Perles (2007), no estudo sobre *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*, classifica, gramaticalmente, o termo comunicação: “podemos classificar a comunicação conforme propõem os dicionários, assim o termo seria apenas mais um substantivo feminino” (PERLES, 2007). Já, o minidicionário de Ruth Rocha denomina o termo comunicação como “1. Ato de comunicar; informação, aviso; 2. Passagem, caminho, ligação”. (ROCHA, 1997, p.154).

Por sua vez, Marques de Melo (1975, p. 14) delimitar a classificação da palavra comunicação de forma etimológica, dizendo que “a palavra comunicação vem do latim ‘*communis*’, comum, o que introduz a ideia de comunhão, comunidade”.

Jorge Pedro Souza (2006) antecipa o que é facilmente notável quando se pensa em comunicação ao expressar um conceito que pode ser utilizado em comunicação para diversos pontos de vista:

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação. (SOUZA, 2006)

Já, para Muniz (2005), a comunicação “se dá na relação discursiva e dialógica entre o emissor e o receptor” (MUNIZ, 2005), e complementa sua definição com uma citação de Mattelart (1994), sobre receptor e emissor.

Há, em primeiro lugar, a polissemia da palavra “comunicação”, dividida entre o campo do lazer e o trabalho, o espetacular e o cotidiano, entre as visões culturalistas e tecnicistas, ou balançando entre uma acepção restrita à área de competência dos meios de comunicação de massa e uma definição totalizante que a arvora em um dos princípios de base da organização das sociedades modernas. (MATTELART, 1994, p. 288).

No entendimento de Souza (2006), em relação à definição da comunicação discursiva e dialógica de Muniz, a comunicação não precisa ser apenas falada. Não precisa ter uma interação direta entre duas ou mais pessoas. A comunicação pode ser visual, pode ser auditiva, pode ser pelo toque ou até pela presença de alguém ou algo que seja objeto ou objetivo em comum.

A definição de comunicação pode complexificar-se. Se várias pessoas estiverem reunidas à noite, à volta de uma fogueira, caladas, de olhos fechados, escutando apenas a lenha a crepitar e só cheirando o fumo, elas estarão a comunicar? Num certo sentido, pode afirmar-se que sim, porque estão a partilhar uma experiência. (SOUZA, 2006, p. 22)

Em contraponto ao pensamento de Souza, que não vê total necessidade de fala ou comunicação direta entre duas ou mais pessoas, para Lima (2004, p. 67) “a comunicação é, [...], por definição, dialógica”. E esclarece com base em Freire, quando este diz que sem diálogo e sem a troca entre estas duas ou mais pessoas não pode haver comunicação.

Jorge Pedro Souza (2006) utiliza-se de uma passagem do livro de Gill e Adams (1998) que confirmam a definição de comunicação proposta de Lima, de modo sucinto, embora explore e exemplifique as várias formas com que se pode explorar a comunicação na rede composta por seres humanos.

A comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos amigos (com a ajuda dos media), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências (GILL; ADAMS apud SOUZA, 1998).

A evolução na área da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias provocou grande impacto no modo com que as empresas entregam o valor aos seus clientes. O conhecimento na tecnologia também está ajudando as empresas a compartilharem seus produtos de maneira eficiente e a se comunicar de modo direto com os clientes, em grandes grupos ou um a um (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing, quando trabalhado em rede digital, é um processo destinado a vender produtos ou serviços para um público-alvo, usuário de internet e sistemas de informação, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa. Atualmente, a tecnologia está disponível a todos por meio de web, que possibilita às empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca, utilizando o marketing digital de maneira positiva, não somente para conhecer seu público-alvo, mas também lhe oferecer benefícios e satisfação de modo fácil, barato e instantâneo (CINTRA, 2010). Portanto, a “web Marketing é o nome dado a um grupo de ferramentas e estratégias usadas através da rede de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços” (FERREIRA; AZEVEDO, 2015).

Especialistas de marketing criam e aplicam novos produtos para que sejam aperfeiçoados e desenvolvidos para as tecnologias web, que, por sua vez, conectam pessoas por todas as redes de computadores, conectando as pessoas entre si através dessas tecnologias. O marketing digital é muito conhecido através das globalmente denominadas mídias sociais. Popularmente conhecidas como *webpages*, essas páginas beneficiam muito pela atração de relacionamento e são, inicialmente, criadas por usuários da própria internet, ou mídia gerada pelo usuário consumidor. Dessa forma, os *websites* acabam atraindo cada vez mais usuários e

umentando mais sua participação no mercado, criando, assim, oportunidades e desafios para os profissionais de marketing (STRAUSS; FROST, 2011).

Pensando assim, Cruz e Silva (2014) listam ações que podem ser desenvolvidas pelas empresas para que elas tenham um bom trabalho e retorno enquanto trabalharem sua comunicação com o marketing digital, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Ações do marketing digital

Marketing de conteúdo	Conteúdo exposto em um site, visando torná-lo perceptível na internet e atraente ao consumidor.
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na internet utilizada para a criação de estratégias de marketing, por exemplo, a criação de websites, produzidos para permitir a criação colaborativa de assuntos, integração social e o compartilhar de informações em diferentes formatos.
Marketing viral	A emissão de uma mensagem via internet de uma pessoa à outra pretendendo obter uma comunicação de marketing.
E-marketing	As empresas adequaram a antiga mala-direta ao e-mail, gerando esse tipo de ação estratégica, procurando assegurar que a mensagem de fato atinja o consumidor.
Publicidade <i>on-line</i>	Iniciou a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros meios.
Pesquisa <i>on-line</i>	A pesquisa é à base do funcionamento do marketing, sendo que a pesquisa <i>on-line</i> pode ser embasada por programas de computador como os <i>spiders</i> .
Monitoramento	É a ação estratégica que completa os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Fonte: Cruz e Silva (2014).

Para que a comunicação e o marketing sejam efetivos e tenham bons resultados com os consumidores virtuais, Cruz e Silva (2014) propõem propostas as sete ações, constantes no Quadro 1, que as empresas podem desenvolver e que podem guiá-las para que captem com mais facilidade a atenção do seu público e para que consigam, com mais eficiência, despertar o interesse dos consumidores pelos produtos ou serviços que estão sendo divulgados.

Em seu estudo, que compreende novos métodos para desenvolver o marketing digital, Santos et al. (2011 apud Gil, 2007, p.61) afirmam que a metodologia é capaz de introduzir quais as ferramentas que serão utilizadas e é capaz de conduzir as possibilidades que podem ser trabalhadas e adotadas. O que “torna possível delimitar a criatividade e definir como, onde, com quem, quando e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos”.

No Quadro 2, pode-se compreender esses métodos citados por Santos et al., denominados os 8 P’s do marketing digital.

Quadro 2 - 8 P's do marketing digital

8 P'S DO MARKETING DIGITAL	DESCRIÇÃO
Pesquisa	Devem-se analisar hábitos de pesquisa nos buscadores, através de definição, pelo empreendimento, do perfil do público-alvo da campanha.
Projeto	Nessa etapa serão utilizadas as informações da pesquisa do público-alvo para programar uma estratégia de marketing digital, inserindo a criação de websites otimizados.
Produção	É posto em prática o planejamento com a execução de um projeto de marketing digital, envolvendo a criação de websites por meio de arquitetura da informação prevista.
Publicação	Nessa etapa, é colocado em prática todo o material produzido e inicia-se a estratégia que propõe gerar uma imagem de confiança da empresa junto aos clientes.
Promoção	Abrange a parte de criação de hotspots promocionais, campanhas de links patrocinados, envio de e-mail com publicidades, entre outros.
Propagação	Envolve a realização do trabalho em redes sociais, fórum, blogs e afins.
Personificação	Trabalha com os clientes que já possuem o empreendimento, utilizando os recursos de e-mail e das redes sociais para divulgação de promoções e inovações no empreendimento e fidelizar clientes.
Precisão	É a etapa de medir os resultados, quando se faz uso das várias ferramentas disponíveis no site e na própria internet, capazes de mostrar o que foi atingido na campanha de marketing.

Fonte: Santos et al. (2011, p. 500).

Para que o marketing, seja ele convencional ou trabalhado para o meio digital, realizado pelas organizações tenha um retorno satisfatório, é essencial que se faça, antes de tudo, um planejamento, realizando inicialmente uma pesquisa, verificando o público-alvo de interesse. Após saber quais pessoas deseja atrair, deve organizar as informações colhidas pela pesquisa e transformar a divulgação em algo criativo que desperte interesse e seja necessário para cada internauta.

Assim, trabalhando estratégias e métodos que podem ser aplicados pelas empresas para que seus produtos ou serviços sejam vendidos e distribuídos a seus consumidores, vale pensar que o marketing convencional e digital são ferramentas que têm sua excelência e que

devem ser trabalhados e introduzidos nas empresas para que obtenham os resultados que tanto almejam.

Porém, o marketing digital não se limita a isso. E a comunicação e o marketing digital podem ir além do que já foi exposto. A publicidade programática, por sua vez, vem chamando a atenção de grandes empresas por ser uma ferramenta de marketing digital que capta a necessidade dos clientes através das buscas e pesquisas que cada consumidor faz durante a navegação on-line.

3.3 Publicidade Programática

Existem muitos termos que englobam e conceituam a publicidade programática, declara Busch (2016, p.13). Esse autor compreende que a nova tendência para a publicidade agora é a da conversão do grande volume de dados gerados diariamente enquanto as pessoas navegam on-line e utilizar esse recurso com dados mais filtrados e mais sofisticados para a tomada de decisões quanto ao marketing e a mídia. Enquanto isso, ocorrem os processos de aprendizado de máquina ou a aprendizagem automática, que funciona como um reconhecimento de padrões e a aprendizagem de inteligência artificial, juntamente com a prospecção através de dados algorítmicos que trabalham em um processo contínuo em busca de dados e resultados.

Ainda complementando, Busch (2016, p.13) salienta que a publicidade programática ou o comércio automatizado compreendem ainda outra área que trabalha com esta mesma perspectiva. Estritamente definido como um prazo ou um lance em tempo real, esse processo está dominando os mercados atuais de forma a determinar os preços de forma dinâmica compreendendo-o como uma forma de leilão. Resume-se, assim, que um uso muito mais intensivo de dados on-line está sendo utilizado, compreendendo a tecnologia e a inteligência artificial, este novo recurso para trabalhar o marketing digital evidencia a eficácia de trabalhar diretamente com o público e em tempo real.

A grande quantia de informações que começaram a surgir sobre o cenário de marketing pode levar algumas pessoas a pensarem que a publicidade programática foi uma ação que surgiu do nada. Porém, a publicidade programática teve seu princípio e se desenvolveu ao longo dos anos e só se tornou real e conhecida de fato quando todos estes princípios, se deram por determinados e resolvidos e vieram à tona juntos. No Quadro 3,

Busch (2016, p.16) lista esses eventos e desenvolvimentos e de que forma eles auxiliaram para que juntos dessem início ao projeto de publicidade programática.

Quadro 3 – Princípios e desenvolvimento

PRINCÍPIO	DESENVOLVIMENTO
Grande poder da computação	Dados complexos precisam ser computados em milissegundos para permitir as decisões de marketing.
Armazenamento de dados econômico	Milhões de dados anonimamente armazenados podem ser potencialmente utilizados para prever possíveis especificações para as campanhas para cada espaço de anúncio individual.
Ciência em marketing	A nova tecnologia permite aos profissionais de marketing persuadir matemáticos e físicos para se juntar a eles em seu trabalho.
Estruturas de troca de ações ao negociar espaço publicitário	Preços baseados em oferta e demanda em tempo real para cada impressão de anúncio individual acabam gerando oportunidade no momento em que é criada e ajuda a tornar os mercados mais dinâmicos.
Globalização dos mercados publicitários	Avanços na normalização, uma infraestrutura global e os agentes do mercado ajudam a acelerar o ritmo do desenvolvimento.
Conexões de dados rápidas	Correspondência sobre como obter o máximo de uma impressão de anúncio individual e como podem ser enviadas ao redor do mundo várias vezes em questão de milissegundos.
Personalização	"O verdadeiro valor vem com a identidade real" é o princípio básico agora banindo o puro anonimato visto na web durante sua infância. <i>Log-ins</i> e permissões permitem que os diálogos sejam conduzidos em vários dispositivos.

Fonte: Busch (2016, p.16)

Todos estes desenvolvimentos acabam proporcionando novas oportunidades e novos meios para que o marketing digital desenvolva-se ainda mais se comparado ao modo convencional. Devido à publicidade, uma grande soma de dinheiro está girando em torno desse processo e o interesse de mercado nessa nova ciência e tecnologia desenvolvida só aumenta, ajustando, assim, o modo de dirigir e acelerar o processo como um todo. (BUSCH, 2016, p.16).

Segundo o site Smart Insights (2017), a publicidade programática ocorre a partir dos rastros que os internautas geram durante sua navegação on-line. Toda e qualquer pesquisa feita durante a navegação das pessoas por todas as páginas que elas passam e em todos os ícones e links que elas, por ventura, clicarem, automaticamente estão contribuindo para a publicidade que já está configurada e aguardando para que as impressões sejam encaminhadas

para os consumidores. E a partir das pesquisas que são feitas por esses internautas, inicia-se o processo de leilão nos mercados de anúncios.

Quando alguém clica em uma página da web que tem espaço publicitário em que está configurado para publicidade programática, o editor da página coloca uma impressão de anúncio para leilão em um mercado de anúncios. O mercado de anúncios, em seguida, executa um leilão entre os anunciantes interessados em exibir um anúncio para esse cliente específico que basta clicar na página. Pode haver muitos anunciantes competindo neste leilão, e qualquer um, em última instância, disposto a oferecer mais ganha o leilão e, em seguida, seu anúncio é exibido para o cliente quando a página é carregada. Como o processo é automatizado e o preço máximo que cada anunciante está disposto a oferecer para a impressão já ter sido programado, o leilão pode ser concluído nos milissegundos necessários para a página carregar. (Tradução nossa, SMART INSIGHTS, 2017)²

Busch (2016) compreende que analisar corretamente a origem é primordial para que se localizem, de forma estratégica, essas novas oportunidades de trabalho. Assim, percebe-se que existem oportunidades e ameaças acerca da publicidade em si e dos projetos programáticos.

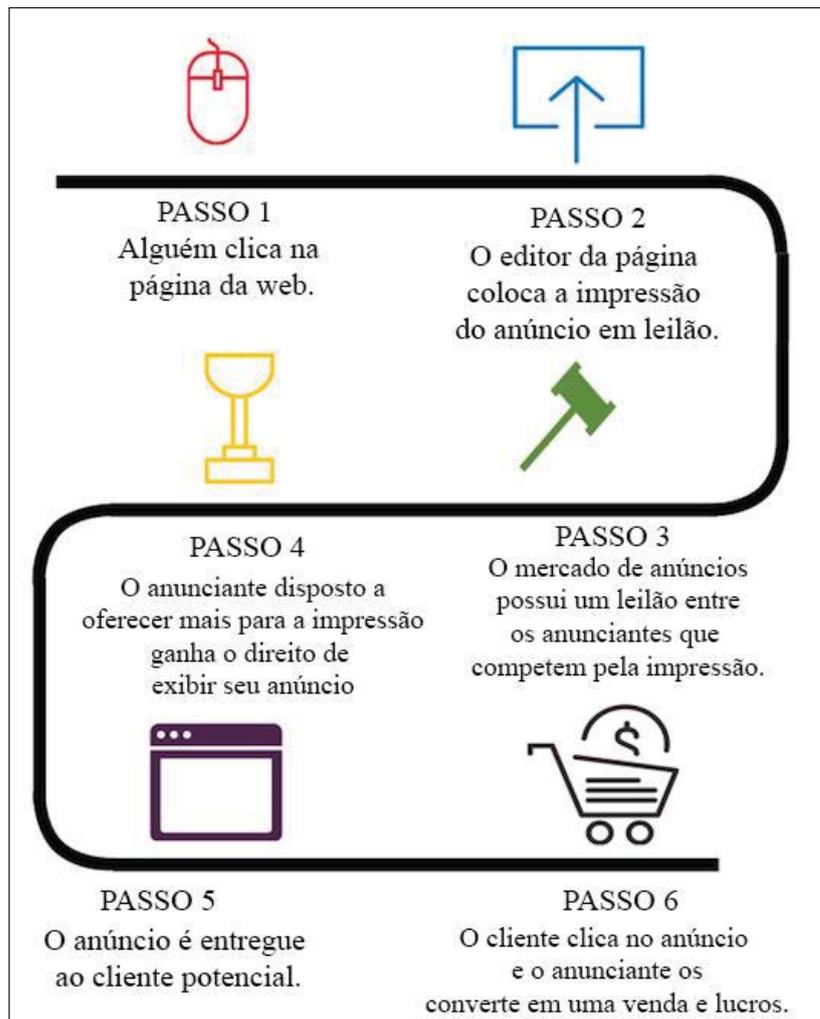
Uma análise de origem é crucial para localizar estrategicamente essas novas oportunidades de trabalho. Como sempre, isso depende do ponto de vista e da posição do mercado. Anunciantes, agências, meios de comunicação e casas de vendas consideram programas como a publicidade como uma oportunidade e uma ameaça, uma vez que parece ser altamente complexo, mas também parece reduzir a complexidade quando se esforça para alcançar ambiciosos desenvolvimentos de negócios. A publicidade programática apresenta a indústria com novas oportunidades, mas não deve ser confundida como uma disciplina ou instrumento que deve ser observado separadamente. (Tradução nossa, BUSCH, 2016, p.17)³

Na Figura 1 pode-se, com mais facilidade, compreender como funciona o sistema e o passo a passo de como a publicidade programática trabalha e de que forma esses passos se comunicam entre si.

² When anyone clicks on a web page that has advertising space on that is configured for programmatic advertising, the publisher of the page puts up an ad impression for auction in an ad marketplace. The ad marketplace then runs an auction among advertisers interested in displaying an ad to that specific customer that just click on the page. There may be many advertisers competing in this auction, and whichever one ultimately is willing to bid the most wins the auction and then their ad is displayed to the customer when the page loads. Because the process is automated and the maximum price each advertiser is willing to bid for the impression has already been programmed in, the auction can be completed within the milliseconds it takes for the page to load. (Smart Insights (2017)

³ An analysis of background and origin is crucial to strategically locating these new opportunities. As always, this depends on the viewpoint and position within the market. Advertisers, agencies, the media and sales houses consider programmatic advertising to be both an opportunity and a threat as it appears to be highly complex, yet it also appears to reduce complexity when striving to achieve ambitious business development goals. Programmatic advertising presents the marketing industry with new opportunities, but should not be mistaken as being an isolated discipline or instrument to be observed separately. (BUSCH, 2016, p.17)

Figura 1: Como funciona a publicidade programática



Fonte: Adaptado pelo autor, a partir de SMART INSIGHTS, 2017

Percebe-se que todos os passos que o internauta realiza durante a sua navegação são vigiados e transformados em dados para que os anunciantes convertam esse desejo ou interesse das pessoas em venda e lucro para suas empresas. Portanto, cada clique, cada passo, cada ação das pessoas durante suas pesquisas on-line, são transformados em dados que são compartilhados com as empresas pagantes e que buscam melhor retorno para o seu mercado.

Compreendendo o passo a passo de como a entrega de informações e como o anúncio chega até o consumidor, Busch (2016, p.18) explica que “a publicidade programática deve ter uma definição tão aberta quanto possível em termos das suas características, fornecendo espaço suficiente para permitir a comunicação de marketing e marketing afetada. (Tradução

nossa.)”⁴ E, assim, contemplam-se as principais características do princípio da publicidade programática, no quadro a seguir.

Quadro 4 – Princípios publicidade programática

PRINCÍPIO	CARACTERÍSTICA
Granularidade	A plena consideração de oportunidades de impressão de anúncios individuais, juntamente com seus parâmetros gerais, destinatários específicos e publicidade específica e o meio Ambiente.
Negociação em tempo real	Decidir sobre um anunciante específico ou uma oportunidade de impressão de anúncios específica no tempo de sua criação e com base nos dados mais recentes.
Informações em tempo real	Avaliar a oportunidade disponível com base em sua especificidade, características e dados empíricos relevantes coletados até o momento.
Criação em tempo real	Os anunciantes veiculam um anúncio (onde possível: dinâmico e orientado por dados) que é mais bem adequado à oportunidade imediatamente após vencer a licitação.
Automação	Um processo automatizado de reserva e publicação.

Fonte: Busch (2016, p.18)

O marketing programático como já explicado, trabalha com leilões, nos quais as empresas que acabarem lançando o maior valor para as impressões que os internautas geram têm a preferência para que seus produtos ou serviços sejam mostrados e oferecidos aos consumidores em tempo real, pois o processo de conhecimento através das pesquisas das pessoas dura milissegundos. (SMART INSIGHTS, 2017)

Como envolve leilões longos de milissegundos durante os tempos de carregamento da página via algoritmos, o marketing programático pode, à primeira vista, parecer um conceito desconcertante, mas quando reduzido à sua forma mais simples é, na sua essência, bastante simples. Definimos Marketing Programático como: o marketing programático é uma licitação automatizada em inventário de publicidade em tempo real, para a oportunidade de mostrar um anúncio para um cliente específico, em um contexto específico.⁵ (Tradução nossa, SMART INSIGHTS, 2017)

⁴ Programmatic advertising should have as open a definition as possible in terms of its core characteristics, while also providing sufficient scope to allow affected marketing and marketing communication.

⁵ Because it involves millisecond long auctions during page loading times via algorithms, programmatic marketing can at first glance seem a baffling concept, but when boiled down to its simplest form it is in essence quite simple. We define Programmatic Marketing as:

Programmatic marketing is automated bidding on advertising inventory in real time, for the opportunity to show an ad to a specific customer, in a specific context.

Sérgio Lima (2016) define a publicidade ou a mídia programática como “nada mais [...] que a compra da mídia por meio de uma ferramenta ou um programa. Dependendo da plataforma escolhida, sua compra de mídia pode ser realizada sem nenhuma ou pouca interação humana”. E Martos (2014) complementa a definição de Lima e ainda exemplifica:

Compra programática, é a compra que é feita através de um programa. Por exemplo, quando você está buscando a camiseta do seu time de futebol e você faz essa compra em algum e-commerce especializado você já está fazendo uma compra programática. Ou seja, você já faz a compra programática há algum tempo e, provavelmente, nem sabia. (MARTOS, 2014)

O marketing ou a publicidade programática trazem muitas vantagens. O site Smart Insights (2017) cita as oportunidades de se trabalhar com o novo método de marketing, uma forma que, se feita manualmente como no passado, não seria totalmente possível.

O marketing programático abre uma série de oportunidades, o que não seria possível se o posicionamento do anúncio fosse feito manualmente, como já foi feito no passado. Ele permite que os anunciantes obtenham mídia digital sem ter que pré-negociar um preço, então eles pagam apenas pela impressão relevante que eles realmente recebem. Eles também podem se inscrever para um número mínimo de impressões ou um orçamento mínimo, o que torna a publicidade digital mais flexível e podem comprar mídia digital entre editores, o que reduz os custos administrativos.⁶ (Tradução nossa, SMART INSIGHTS, 2017)

No site da In Loco Media, especializado em mídias e publicidade na era digital, a mídia programática é considerada

um mecanismo recente, ainda pouco usado, mas que pretende revolucionar a maneira como a publicidade acontece. O processo consiste em compras decididas por um computador, que estabelece qual anúncio deve ser exibido para que grupo de pessoas. Google, Facebook e *In Loco Media* são exemplos de plataformas de mídia programática. (IN LOCO MEDIA, 2017)

⁶Programmatic marketing opens up a series of opportunities, which would not be possible if ad placement was done manually as it has been done in the past. It allows advertisers to procure digital media without having to pre-negotiate a price, so they pay only for the relevant impression that they actually receive. They can also sign up for a minimum number of impressions or a minimum budget, which makes digital advertising more flexible, and they can buy digital media across publishers, which reduced administration costs. (Smart Insights 2017)

Dessa forma, ao compreender que a mídia programática se caracteriza pela utilização de máquinas e ferramentas para que seu processo eletrônico seja efetivado, Patrícia Merck (2014) possibilita compreender com mais facilidade como funciona esse processo.

Mídia programática, como o próprio nome sugere, é uma maneira programada de comprar e vender mídia através de uma ferramenta. O processo automatizado elimina alguns fatores que dão morosidade ao negócio, como negociação humana entre anunciante e *publisher*, inclusões manuais de anúncios e outros. A principal forma de compra e venda do inventário se dá por meio de um sistema de leilão, em que o anunciante que der o maior lance conseguirá o espaço. (MERCK, 2014)

Assim, complementando como a mídia e a publicidade programática podem chegar até as pessoas que estão acessando ou navegando on-line, o site *In Loco Media* possibilita essa compreensão:

Através da automatização da compra de mídia, se a ferramenta for utilizada da maneira correta, é possível compreender o perfil dos consumidores e definir uma base de dados assertiva, determinando as pessoas adequadas a um anúncio e todo o contexto em que elas estão inseridas. A mídia programática funciona de maneira diferente da maioria dos *ads* exibidos em sites e portais: enquanto esse tipo de banner aparece para qualquer pessoa que acesse o site, sem critério, a mídia programática é segmentada para cada usuário. (IN LOCO MEDIA, 2017)

Merck (2014) confirma essa afirmação ao dizer que “antes dela (publicidade programática) existir, todo processo era feito manualmente, o que o tornava mais caro e nem sempre 100% confiável”. Com o processo da automatização, a necessidade de ter o fator humano é rebaixada para quase zero, deixando a negociação mais prática e mais eficiente, com maior aproveitamento entre o que se pretende e o que está sendo comprado em termos de espaço. (MERCK, 2014).

Sobre a precisão e a forma com que as publicidades são enviadas para o público, Merck (2014) complementa que “ela faz com que se atinjam as pessoas certas, no momento certo, na hora certa. Então, não é necessário comprar um pacote de milhões de impressões para alcançar menos da metade do público (sendo otimista). Você só compra as impressões que realmente interessam”. (MERCK, 2014).

Usando os dados do que os clientes estão pesquisando, a tecnologia da publicidade programática pode identificar com facilidade o que cada indivíduo está procurando e encaminhá-lo através de sugestões sobre sites, produtos ou locais que a pessoa está mais

propensa a se interessar e se envolver no momento em que está pesquisando e navegando pela internet.

Usando dados de clientes, a tecnologia *Programmatic* pode identificar o que ressoa com cada indivíduo e orientá-lo nos sites nos locais com os quais eles são mais propensos a se envolver e no momento em que eles são mais propensos a se envolver. É por isso que os dados dos clientes estão se tornando tão altamente valorizados (uma das muitas razões), e por que a publicidade programática está crescendo tão rápido - é projetado para se tornar onde a maioria dos gastos com publicidade digital sem pesquisa vai até o final de 2015⁷. (Tradução nossa, SMART INSIGHTS, 2017)

Publicidade programática trabalha, então, com diferentes formas de segmentação. Entre elas, a segmentação baseada na geografia facilita a impressão e a oportunidade dos anúncios para que as empresas possam com mais facilidade localizar e prospectar clientes referentes à posição geográfica em que eles estão fazendo suas pesquisas e deixando seus rastros de dados.

Da mesma forma, a segmentação em relação aos aspectos demográficos também é um ponto importante para que as empresas possam capacitar e ter um retorno maior de suas propagandas programáticas e de que forma elas serão expostas aos consumidores para que sejam mais efetivas e mais compreensivas.

Por fim, e sendo a segmentação que faz a maior diferença, a divisão e a decisão por envio de anúncios é definida quanto a semântica, ou ao interesse dos públicos. Conforme as pesquisas vão sendo geradas e os dados e rastros compartilhados para gerarem impressão, as empresas vão compreendendo melhor os consumidores e trabalhando melhor em seus anúncios.

3.3.1 Funcionalidade: quem entrega esse produto?

Ao compreender a forma com que esses dados gerados durante a navegação on-line são armazenados e como eles chegam até o consumidor e possível cliente da empresa que está promovendo o anúncio, entra a questão de como eles chegam ou quem entrega e disponibiliza

⁷ Using customer data, Programmatic technology can identify what resonates with each individual and target him or her on the sites on the sites they are most likely to engage with and at the time they are most likely to engage. This is why customer data is becoming so highly valued (one of many reasons), and why programmatic advertising is growing so fast- it is projected to become where the majority of non-search digital ad spending goes by the end of 2015.

esses dados. Busch (2016) explica que Google e o Facebook foram os primeiros a adotar esse sistema e oferece-los aos possíveis anunciantes.

O Facebook e o Google foram ambos os primeiros a adotar e promover essa ideia de sistemas que oferece a milhões de clientes de publicidade a oportunidade de gerenciar suas campanhas automatizadas, orientadas por dados em tempo real, principalmente nas páginas com grande acesso como o próprio Facebook e Google. (Tradução nossa, BUSCH, 2016, p.19)⁸

Em virtude disso, Busch (2016, p.19) ainda diz que esses provedores de tecnologia que abrangem a publicidade programática gerada e desenvolvida por terceiros, adotaram os princípios básicos da publicidade programática para que seus produtos e serviços fossem compartilhados e lançados para o consumidor a partir do sistema de leilão que o programa oferece. Assim, todos os processos do sistema são filtrados, comparando-se as impressões para que seus anúncios sejam expostos para as pessoas corretas e com as necessidades exatas para que sejam atendidas e o anúncio tenha propósito. Desse modo, esses processos não agregam apenas demanda, mas concentram ainda mais uma oferta global que pode ser fragmentada e encaminhada de diversas formas. Essa agregação acaba sendo útil, pois reduz o número de pessoas que podem receber ou ter algum interesse por tal anúncio, lançando, assim, na parte da automatização, o anúncio certo, na hora certa e para a pessoa certa.

Mídias e suas casas de venda - que fornecem ao mercado publicitário o seu anúncio em impressões no tempo real – usam as suas próprias interfaces e plataformas para distribuir os anúncios. Fornecem assim, as mídias em todas as formas, considerando as oportunidades de impressão do anúncio e os detalhes que giram em torno do anunciante e do que está sendo anunciado: ambos previamente selecionados e filtrados para que o objeto correto seja anunciado para o consumidor. Isso traz a lucratividade para a empresa e o atendimento das necessidades dos clientes. (BUSCH, 2016, p.19).

3.3.2 Canais anunciantes

Google e Facebook são os maiores provedores do sistema de publicidade programática no mundo. E sendo ambos as duas maiores plataformas e meios de comunicação digital da atualidade acabam sendo os pioneiros e principais meios para fazer anúncios on-

⁸ Facebook and Google were both early adopters and promoters of systems that provide millions of advertising customers with the opportunity to manage their automated, data-driven campaigns in real time, primarily on Facebook and Google pages.

line. Porém, existem diversas formas de se promover os anúncios a partir dessas duas plataformas de publicidade programática no mundo.

A seguir citam-se algumas ferramentas que auxiliam para que os anúncios cheguem com mais intensidade e mais facilidade aos seus consumidores.

- a) Google AdWords: com anúncios de texto, anúncios gráficos, anúncios em vídeo ou anúncios de aplicativos, há várias formas de se alcançar o público-alvo. Com ele pode-se localizar os consumidores que estão a um raio de quilômetros próximos de onde a empresa trabalha ou fornece seu produto ou serviço. Essa ferramenta pode definir, em um espaço de localização, quem receberá os anúncios referentes ao que está sendo proposto, variando assim por pequenas ou médias regiões ou englobando um país inteiro. (ADWORDS.GOOGLE, 2017).
- b) Links patrocinados: é um tipo de publicidade on-line para quem busca anunciar oferecendo um link para o usuário. Isso possibilita a realização de alguma ação no link de destino, por exemplo: uma compra, preenchimento de um formulário, ver um vídeo, depende dos objetivos do internauta de web marketing. Com links patrocinados é possível segmentar o público-alvo para que a mensagem chegue para a pessoa correta. (CLINKS, 2017).

Dentro dos links patrocinados há um glossário que explica como as funções desse sistema funcionam e como os links podem ser trabalhados e desenvolvidos.

Quadro 5 – Glossário de Links Patrocinados

CPC	Custo por clique, maneira comumente utilizada pelo Google AdWords para cobrar a exibição de anúncios de links patrocinados.
CTR	Click Through Rate ou Taxa de Clique é a quantidade de vezes que um anúncio foi clicado dividido pela quantidade de vezes que ele foi exibido. Ou seja, a porcentagem de pessoas que clicaram em determinado anúncio.
CPA	Custo por Aquisição é a média de verba de publicidade on-line utilizada para realizar uma conversão.
Conversão	É uma ação que se espera do usuário ao exibir um anúncio. Pode ser uma compra, o preenchimento de um cadastro, a visualização de um vídeo, depende do foco da iniciativa de marketing.

Fonte: CLINKS, 2017.

- c) Rede display: as pessoas estão passando mais tempo on-line, e 95% desse tempo é gasto lendo e se envolvendo com conteúdo em websites. A Rede de Display do Google pode ajudar as empresas a alcançar todos esses clientes em potencial. A

Rede de Display do Google ajuda a gerar reconhecimento colocando seus anúncios na frente dos consumidores, para que eles saibam mais sobre sua empresa à medida que consideram suas opções. Quanto mais as pessoas pesquisam na categoria da empresa, mais importante será para que os produtos ou serviços se destaquem, ajudando a aumentar as vendas colocando os anúncios em sites relevantes e diante de mais pessoas, com mais frequência, para que quando elas forem comprar, essa empresa seja a primeira opção. (GOOGLE ADS, 2017).

- d) Remarketing: com o remarketing é possível exibir anúncios para pessoas que já acessaram o website de determinada empresa ou usaram o aplicativo dela para dispositivos móveis. Quando as pessoas saem do website dessa empresa sem comprar algo, por exemplo, o remarketing as ajuda a se conectarem novamente com essa empresa por meio da exibição de anúncios relevantes em dispositivos diferentes. Dentre as vantagens de a empresa utilizar o remarketing, é que com ele é possível alcançar as pessoas quando elas estão mais propensas a comprar, fazendo listas personalizadas para as metas de publicidade, alcançar público em grande escala, trabalhar com sistema de preços eficiente, uma fácil criação de anúncios, ter *insights* sobre as suas campanhas e alcançar os clientes quando eles pesquisarem sobre essa empresa. (GOOGLE, 2017).

O remarketing é muito conhecido por ser aquele banner que fica seguindo em quase todas as páginas que o consumidor pode acabar acessando. De forma que, a partir de um click ou por ter demonstrado o interesse apenas por ter acessado algum produto ou serviço da empresa, o Google AdWords acaba perseguindo o cliente de forma a instigá-lo e convencê-lo de que a compra pode ser feita. Isso é feito em forma de banners e anúncios que perseguem o internauta nas outras páginas que ele acessa. Assim, o remarketing funciona de seis maneiras diferentes:

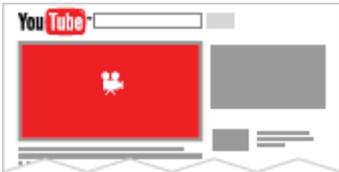
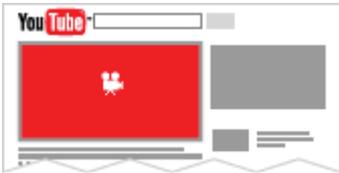
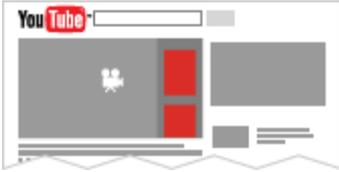
Quadro 6 - Remarketing

Maneira	Função
Remarketing padrão	Exibe anúncios a visitantes anteriores enquanto eles navegam em websites e usam aplicativos da Rede de Display.
Remarketing dinâmico	Impulsiona os resultados com o remarketing dinâmico, que eleva o remarketing a outro nível com anúncios de produtos ou serviços que as pessoas já viram no seu website.
Remarketing para aplicativos para dispositivos móveis	Exibe anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou website para dispositivos móveis enquanto elas usam outros aplicativos ou websites desse tipo.
Listas de remarketing para anúncios da rede de pesquisa	Exibe anúncios a visitantes anteriores enquanto eles continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu website.
Remarketing de vídeo	Exibe anúncios a pessoas que interagiram com os vídeos ou o canal do YouTube enquanto elas navegam no YouTube e em vídeos, website e aplicativos da Rede de Display.
Remarketing de lista de e-mails	Com a Segmentação por lista de clientes, faz-se o upload de uma lista de endereços de e-mail fornecidos pelos seus clientes. Quando essas pessoas estiverem conectadas à Pesquisa Google, ao YouTube ou ao Gmail, a empresa poderá exibir anúncios para elas.

Fonte: GOOGLE ADWORDS, 2017.

- e) Anúncios no YouTube: qualquer vídeo enviado ao YouTube pode ser um anúncio. Um anúncio em vídeo precedente aparece antes de outros vídeos no YouTube, enquanto outros anúncios em vídeos são exibidos ao lado do vídeo que está em reprodução e nos resultados de pesquisa. O YouTube tem diversas opções de segmentação que ajudam a empresa a alcançar o cliente certo. A segmentação pode ser por idade, sexo, localização, interesses e muito mais. O YouTube tem um Analytics interno que torna mais fácil ver o desempenho do anúncio. A empresa também pode fazer ajustes no anúncio a qualquer momento e usar vários simultaneamente para ver qual tem o melhor desempenho. (YOUTUBE, 2017)

Quadro 7 – Formatos Publicidade no YouTube

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
<p>Anúncios gráficos</p> 	Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.	Computador	300 x 250 ou 300 x 60
<p>Anúncios de sobreposição</p> 	Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.	Computador	Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90
<p>Anúncios em vídeo puláveis</p> 	Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É reproduzido no player de vídeo.
<p>Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular</p> 	É necessário assistir a anúncios em vídeo impossíveis de pular para que o vídeo seja exibido. Os anúncios em vídeo longos e não ignoráveis podem ter até 30 segundos de duração. Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis	É reproduzido no player de vídeo. Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais. Os anúncios longos e não puláveis podem ter até 30 segundos de duração.
<p>Anúncios curtos</p> 	Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.	Computador e dispositivos móveis	Reproduzidos no player de vídeo, com até seis segundos de duração
<p>Cartões patrocinados</p> 	Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo. Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.	Computador e dispositivos móveis	Os tamanhos de cartões variam

Fonte: YOUTUBE, 2017.

- f) Anúncios no Facebook: os anúncios e a publicidade no Facebook ajudam a encontrar as pessoas certas e a chamar a atenção delas para obter resultados. Tem como objetivos aumentar o reconhecimento da empresa ou serviço, gerar demanda e impulsionar as vendas. Ezra Firestone, cofundadora da Boom! By Cindy Joseph, cita: “Podemos direcionar anúncios para pessoas com base em como e onde elas se envolveram para criar uma experiência que seja relevante para elas no nível em que elas estão estudando nossos produtos”. Na Figura 3, a seguir, exploram-se os objetivos de marketing que os anúncios no Facebook abrangem. (FACEBOOK, 2017).

Figura 2 – Objetivos de marketing Facebook



Fonte: Facebook, 2017.

Os objetivos de marketing que o Facebook explora estão todos interligados entre si e com o anunciante, de modo que um passo impulsiona o outro. Todos eles estão correlacionados e se tornam necessários para uma boa conduta e abrangência. “Empresas de todos os tipos estão fazendo marketing no Facebook para serem descobertas, fornecer informações, atrair atenção, exibir produtos, coletar cadastros e impulsionar as vendas”. (FACEBOOK, 2017). Essas estratégias funcionam perfeitamente no ambiente móvel e

acontecem nos lugares onde as pessoas estão passando o tempo. No quadro a seguir estão os objetivos e suas respectivas funções.

Quadro 8 – Objetivos de anúncios no Facebook

OBJETIVO	FUNÇÃO
Aumentar a presença	Colocar o negócio ou o serviço exatamente onde as pessoas estão, seja no Facebook ou no Instagram.
Criar reconhecimento	Encontrar e buscar novos clientes, dizendo a eles com o que a empresa trabalha e o que ela faz.
Gerar descobertas	Fazer com que as pessoas explorem os produtos ou serviços que são disponibilizados pela empresa, sendo online ou pessoalmente.
Gerar cadastros	A partir dos algoritmos de localização e de necessidade dos internautas, descobrir quem está mais propenso a se tornar um cliente.
Impulsionar as vendas	Impulsionar e vender mais, mostrando aos consumidores e possíveis clientes o que eles, talvez, queiram comprar.
Conquistar fidelidade	Construir certo relacionamento com os atuais e futuros clientes, de forma que mantenha a empresa no pensamento destes consumidores.

Fonte: Facebook, 2017.

Ao compreender as relações entre a privacidade e a internet, as regulamentações que são expressas no Marco Civil da Internet, o funcionamento dos dados armazenados em e a publicidade trabalhada no âmbito digital percebe-se que existem conflitos que giram em torno dessas relações. No capítulo a seguir, serão tratados estes conflitos, bem como a conceituação e a exemplificação dessas relações entre publicidade, a internet e a privacidade.

4. PUBLICIDADE, INTERNET E CONFLITOS DE PRIVACIDADE — LIMITES E AMEAÇAS

Neste capítulo abordam-se os conflitos entre privacidade e publicidade na internet, visando identificar os limites entre consumidor e organizações e as possíveis ameaças da publicidade virtual para o consumidor. A forma com que a publicidade e os anúncios são propagados no universo digital pode ser de grande valia para as empresas quando estas procuram expandir ainda mais o seu mercado e explorar novas formas de comunicação com o consumidor. De fato, é um meio muito inclusivo e de fácil compartilhamento de informações.

As propagandas e os anúncios estão chegando diretamente para o consumidor através dos bancos de dados e das pesquisas que os internautas fazem durante sua navegação on-line. Isso faz supor que o consumidor tenha uma necessidade, e essa necessidade possa ser suprida a partir dos serviços que a publicidade programática oferece. Mas, mesmo o consumidor tenha aparentemente desistido da compra ou de verificar mais profundamente as informações sobre algum produto ou serviço de seu interesse, a publicidade programática, em suas inúmeras formas de anúncio, pode despertar novamente o desejo do cliente e persuadi-lo de que a compra daquele produto é a coisa certa a se fazer (TESSAROLO; MAGALHÃES, 2015).

No entanto, quando se olha para o lado do consumidor percebe-se um pequeno problema. Mesmo que ele se interesse pelos anúncios que estão sendo compartilhados e enviados para que ele tenha acesso e possa visualizar ou até mesmo adquirir os produtos, entra a questão de se o consumidor realmente queria receber aquela informação. E caso seja realmente do interesse do consumidor, a empresa que acessa e encaminha anúncios pelos meios de comunicação aos consumidores sem a permissão deles, pode estar, de certo modo, sendo invasiva e incorrendo em um ato ilegal ao fazê-lo.

Os termos e condições de todos os meios de comunicação on-line que estão disponíveis para o público. Sejam eles redes sociais — Facebook, Twitter e Instagram — ou sites de busca e provedores, como o Google, todos têm seus próprios termos e condições de uso que restringem algumas atitudes tanto do assinante (consumidor, empresa ou internauta) quanto do próprio provedor do serviço que está sendo “contratado”, no caso das redes sociais.

Segundo Favorito (2017), o que acontece é que muitas vezes as pessoas não leem o conteúdo desses termos e condições e nem sempre é bom ignorá-los. Conforme a autora,

quase 60% dos internautas brasileiros acabam deixando de lado e não lendo os termos e condições de uso das redes sociais. “Segundo estudo da Fecomércio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) feito em 2013, 60,5% dos entrevistados ignoram os termos de uso desses sites, enquanto apenas 39,5% afirmam lê-los integralmente”. (FAVORITO, 2017,). A autora ainda acrescenta que quando o usuário se cadastra em alguma rede social ou aplicativo do gênero, ele está preenchendo uma espécie de contrato que deve ser lido e tratado atentamente, de forma a ver se concorda ou não com os artigos que ali estão presentes.

Ao falar sobre o Facebook, Favorito (2017) cita os três principais documentos que são explorados e especificados para o assinante.

No caso da rede social de Mark Zuckerberg, o internauta é confrontado com três documentos principais: a declaração de direitos e responsabilidades (os termos de uso propriamente ditos), a política de uso de dados (as informações recebidas pelo Facebook e como elas são utilizadas) e os padrões da comunidade (o que é ou não permitido na rede social). Além disso, existem outras páginas que complementam as regras, como parâmetros para anúncios, páginas e promoções.

O Facebook, como todas as outras redes sociais ou provedores de informações, vigiam todos os passos dos internautas. Seja a partir de um clique em uma foto, o acesso a uma página, até mesmo uma mensagem que começou a ser escrita e que foi apagada, tudo está armazenado em um banco de dados do Facebook, e isso ocorre também em outras redes. Google e Facebook são os maiores provedores de anúncios a partir da publicidade programática, e é a partir de informações como essas que eles compreendem o que seria ideal para cada consumidor e compartilham essas informações com os anunciantes que podem promover seus produtos e serviços diretamente para esses possíveis clientes.

O Google (2017), em sua página de termos e políticas de privacidade e uso de informações, explica exatamente como essas informações que os internautas compartilham em sua rede são utilizadas, conforme no quadro 9.

Quadro 9 – Princípios de privacidade Google

Usar as informações para fornecer produtos e serviços relevantes aos nossos usuários.	“Concentrar-se em fornecer a melhor experiência do usuário” Quando os usuários compartilham informações conosco, nós somos capazes de criar serviços e produtos que sejam relevantes para eles.
Desenvolver produtos que reflitam sólidos padrões e práticas relativos à privacidade.	A nossa ambição é ser a liderança em inovação tecnológica, o que inclui o desenvolvimento de ferramentas que ajudam os usuários a gerenciar suas informações pessoais de maneira simples e acessível sem precisarem abrir mão de uma experiência do usuário relevante.
Tornar a coleta de informações pessoais transparente.	Nós nos esforçamos ao máximo para mostrar aos usuários quais informações são usadas para personalizar os nossos serviços. Nos casos em que se aplica, temos o objetivo de manter a transparência com relação às informações que possuímos sobre usuários individuais e como usamos essas informações para fornecer os nossos serviços.
Dar aos usuários a oportunidade de fazer escolhas significativas para proteger a própria privacidade.	Para servir da melhor maneira toda a gama dos nossos usuários, o Google se esforça ao máximo para oferecer a eles informações importantes e refinadas sobre o uso de suas informações pessoais. Não vendemos informações pessoais de usuários.
Ser um guardião responsável das informações que possuímos.	Nós reconhecemos a responsabilidade que temos de proteger os dados que os usuários nos confiam. Nós levamos as questões de segurança a sério e trabalhamos em conjunto com uma ampla comunidade de usuários, desenvolvedores e especialistas em segurança externos para tornar a Internet mais segura.

Fonte: Google, 2017.

Compreendendo que existem as políticas tanto no meio comum quanto no meio digital, nota-se o conflito existente entre o que é público e o que é privado. Em uma sociedade em que ambos estão ligados e interligados e muitas ações e informações que antes eram consideradas um bem comum ou um bem privado trocaram suas posições e a forma com que são vistos hoje.

Os conflitos decorrentes entre a publicidade e a privacidade e o que é público e privado estão presentes no dia a dia de todos os internautas e consumidores. Segundo o Dicionário Informal, conflito se classifica como “Oposição de interesses, sentimentos, ideias. Luta, disputa, desentendimento.” (Dicionário Informal, 2017). Assim, se compreende que um conflito não precisa ser necessariamente uma questão centrada apenas em pontos negativos, um conflito pode ser uma luta que avalia quais os aspectos que são melhores para determinada situação. No caso do conflito entre a privacidade e a publicidade delimita-se o que é, de fato, correto e o que poderia estar causando certa desconformidade na relação entre consumidor x organização. “Para o Alemão Ralf Dahrendorf, o conflito é um facto social universal e necessário, que se resolve com a mudança social. Karl Marx, pela parte que lhe toca, era da

opinião que o conflito tinha a sua origem na dialéctica do materialismo e na luta de classes.” (CONCEITO.DE, 2017).

Nas palavras de Filley (apud BASTOS e SEIDEL, 1992), “conflito, um processo social que toma várias formas e que produz alguns resultados, em si, não é, bom nem mau. O processo de conflito simplesmente leva a alguns resultados e o valor atribuído a eles como favoráveis ou não depende da medida utilizada, da parte que está fazendo o julgamento e de outros critérios subjetivos”. Entende-se que o conflito pode interferir de modo positivo ou negativo para a tomada de decisões. O conflito, na questão da publicidade e a privacidade, pode definir e diferenciar as forças que em forma de tensionamento agem, traçando os limites e as ameaças que podem estar em disputa entre o que é público e o privado.

Os limites trabalham de forma a dar um fim, ou demarcar o ponto que não deve ou não deveria ser ultrapassado. “Linha que separa dois territórios, ponto que não se deve ultrapassar”. (LEXICO, 2017). Na questão da invasão de privacidade, vinda a partir da publicidade, existem possibilidades e barreiras que não podem ser ultrapassadas para não ferir os códigos que defendem o consumidor e qualquer pessoa durante a navegação on-line, cujas regras constam no Marco Civil da Internet.

Já, as ameaças trabalham de modo a atingir direta ou indiretamente alguma pessoa ou situação. Segundo o Dicionário Informal (2017), as ameaças agem pressionando algo por meio de chantagens ou idealizações futuras, colocando em risco a situação de algo, tendo a intenção de fazer mal a algo ou a alguém. Quando expostas, na situação entre a publicidade e a privacidade, as ameaças estão agindo para colocar os limites em questionamento, se, de fato, esses limites estão fazendo o seu papel correto de reger e delimitar o que seria ideal ou não para o consumidor. Portanto, a própria ameaça se posiciona de modo a questionar se esses limites não estão ameaçando e colocando em um errado questionamento os conflitos entre publicidade e privacidade.

Esses limites e essas ameaças são expressos e definidos por forças posicionadas em uma linha tênue que delimita o que limita e ameaça a decisão do que é público e privado. Essas forças atuam no intuito de concretizar as grandezas e a robustez que cada atuante tem nesse conflito. Força, por si só, traz a ideia do que tem potência, do que é forte e tem potência física. Mas, ao mesmo tempo, pode não ser apenas físico, pode ser em relação a algo ou a alguma situação que tenha determinado vigor e energia. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017). Por fim, as forças podem trabalhar em duas tangentes, naturezas econômicas e sociais.

Essas forças, que atuam entre o público e o privado, trabalham de modo a tensionar o lado que deveriam estar delimitando. Tensionar, por sua vez, está diretamente ligado a gerar situações que promovam alguma ideia de indefinição, ou que possam se curvar ou serem flexíveis. Indefinição no sentido de que a qualquer momento essas forças podem estar variando sua ação para os dois lados do conflito. Como há uma linha tênue que está delimitando essas forças, a tensão pode variar de acordo com a sua necessidade e a precisão momentânea. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017)

Ao discorrer sobre os conflitos entre a publicidade e a privacidade nos meios digitais, entra-se na questão do público e do privado. As forças que tensionam o limite entre o que é público e o que é privado quando utilizam-se serviços online. Nos tópicos a seguir, serão explorados conceitos de público e privado, assim como será apresentada uma proposta ilustrativa deste conflito.

4.1 Público

O verbete público, segundo o Dicionário Informal (2017), é “relativo ou destinado ao povo, à coletividade, ou ao governo de um país”. Ou “que é do uso de todos, ou se realiza em presença de testemunhas”. Ou seja, público é tudo aquilo que é de direito de todos e que é destinado a todos. Um lugar onde todas as pessoas podem ir, ou algo que todas as pessoas podem acessar. Algo que é do povo e que toda a população pode ter acesso se nenhuma intervenção. Quando se trata das forças que estão tensionando o conflito e defendendo o bem público, se expressa a intenção de tornar ideal e propício para que todos tenham a sensação e certeza de segurança. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017)

Quando se trata da questão do que é público, entra-se na questão do que é de direito para a população, o qual tem o Estado como o principal intermediador dessa relação jurídica e representante dos direitos que condizem com o que diz respeito ao coletivo. Para Max e Edis (apud MORAIS e FRANCISCHINI, 2012, p.32), “o Direito Público disciplina os interesses gerais da coletividade, e se caracteriza pela imperatividade de suas normas, que não podem nunca ser afastadas por convenção dos particulares”.

Tensionando as forças para o lado do que é definido como privado, encontram-se o direito à privacidade e o Marco Civil da Internet brasileira que possibilitam ao internauta

saber que, mesmo estando em uma rede social de cunho público, citando, por exemplo, o Facebook, todos têm direitos e deveres e precisam respeitar as normas. Dessa forma, essas duas forças, o direito à privacidade e o Marco Civil da Internet, atuantes legais do que é estipulado como privado para o público, unem-se e compreendem que o direito à privacidade é um bem que é considerado público e que todos devem ter acesso e devem ser representados.

Da mesma forma ocorre quando se está navegando pela internet, e o internauta está em um espaço que é público e que quaisquer pessoas podem acessar, seja ao mesmo tempo ou em momentos alternados. Nesses momentos, em que todas as informações, passos, cliques ou quaisquer ações que são desenvolvidas e processadas pelos internautas são realizadas, ocorre um armazenamento do conteúdo que foi pesquisado, gerando uma espécie de rastro sobre o que foi feito durante essa navegação on-line, e tudo é arquivado em uma rede de banco de dados que, posteriormente, pode ser utilizado.

A respeito dessas situações, tanto as leis que regem o direito à privacidade quanto as normas do Marco Civil da Internet não se posicionam a respeito. Assim, pelo fato de essa coleta de informações estar sendo previamente informada no momento em que as pessoas se tornam, de certo modo, sócias ou utilizadoras desses meios digitais, elas estão cientes de que essas informações estão sendo armazenadas.

O Marco Civil da Internet, portanto, através de suas regulamentações e normas prescritas, atua para tentar equilibrar a relação de consumidor e organizações que disputam entre o que é público e privado. Como exemplo, temos o Código Civil Trabalhista que tenta, com um conjunto de leis, equilibrar as relações entre empresa ou contratante e funcionário ou contratado, de modo que traga equilíbrio no relacionamento para os dois lados. Da mesma forma, o Marco Civil equilibra essas relações sociais, entre as propagandas e empresas que proporcionam as informações para encaminhar aos consumidores, e os internautas que estão propensos a receber essas informações em forma de propaganda e anúncios. Ele limita até aonde as ações podem atuar entre o público e o privado. Os governantes e o congresso deveriam delimitar e equilibrar isso de forma que se criasse uma relação saudável.

Ao compreender e evidenciar as forças que defendem o que é de bem público em conflito com o privado, nota-se que há um desequilíbrio entre os dois lados. Existem muitas forças que estão tensionando e puxando as normas e aceitações para o privado e poucas as que estão defendendo o público. A seguir, discorre-se sobre as forças que atuam direcionadas para o lado do privado.

4.2 Privado

A questão do privado se relaciona a “tudo o que se refere a apenas um grupo de pessoas, tudo o que é particular”.. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017). Algo que não é compartilhado com o público, que está direcionado para certas pessoas e públicos determinados previamente. Ao se propor uma reflexão sobre o que é privado, se observa que, a partir de normas e suas aplicações, sendo as da Constituição Federal as principais, são relações que tratam de interesse individual ou de uma pequena parcela da sociedade, conforme citam Morais e Francischini.

É o ramo do Direito que trata das relações entre os privados (pessoas físicas e jurídicas), tal como a produção e aplicação das normas jurídicas, mas sem deixar de ter como diretrizes máximas primeiro a Constituição Federal, e depois as demais normas criadas pelo Estado. O núcleo dessas relações é sempre o interesse individual ou, no máximo, o de uma pequena parcela da sociedade. (MORAIS e FRANCISCHINI, 2012, p. 32)

Impulsionando a tensão para o lado do que é posicionado como privado encontram-se forças que, em hipótese alguma, ferem os direitos do consumidor ou utilizador dos serviços prestados no espaço digital. Considerando-se a questão referenciada de direitos, tensionando para o lado privado, está o Governo Legislativo e o Congresso. Essas instâncias, atuam, com o interesse pela vigilância e segurança, no caso do acesso de dados via internet, diretamente, sobre a ação de pessoas e internautas. Sendo o próprio Estado, em suas esferas de ação – Legislativo, Congresso e Executivo – quem elabore, regulamente e edite leis e normas, é possível perceber a fragilidade nessa relação de público e privado, justamente por essa interferência ser do governo – o público — quem cria, regulamente e fiscaliza o que é privado.

Portanto, existe uma confusão entre o que é de natureza privada e o que é público, sendo que o mesmo ente, o Estado, é quem regulamenta as leis e é o mesmo que intervém nas relações privadas como fiscalizador das próprias relações privadas. É preciso ponderar sobre o que é de interesse tão somente privado e o que é relevante para o interesse público. Em virtude disso, a qualquer momento o governo pode mudar o lado que está defendendo e alternar seus ideais referentes ao público e ao privado.

A publicidade se encontra tensionando para o lado do público a ponto de unir-se ao marketing digital na forma de publicidade programática. Através do acesso às informações

obtidas nos rastros que os internautas deixam quando acessam alguma informação durante a navegação on-line, que são armazenadas em redes de bancos de dados (), as empresas que porventura comprarem os direitos a receberem essas informações acabam, sem o conhecimento dos consumidores, encaminhando-lhes anúncios e publicidades. Isso tudo, sem o consentimento prévio desses consumidores, que, mesmo tendo aceitado os termos e condições de uso das redes sociais ou dos provedores de informações, não deixaram necessariamente explícito ou um termo de compromisso assinado, que aceitariam receber anúncios ou propagandas a partir das pesquisas que viessem a realizar durante sua passagem nos sites ou páginas on-line.

Assim, as informações que estão em bancos de dados, que deveriam ser mantidas em segredo ou em ambiente privado, são compartilhadas, no intuito de arrecadar mais recursos financeiros, semelhante a um leilão, para ver qual empresa paga mais para ter as informações e se beneficiar financeiramente com elas.

Porém, mesmo notando-se essa invasão de privacidade provocada pelo marketing digital e a publicidade programática, considera-se que o que é certo ou errado não está sendo julgado. Nada disso é impedido, pois essas informações podem ser obtidas livremente pelas empresas sem nenhum problema quanto às regulamentações existentes. Mas, se por acaso fosse perguntado aos atuais profissionais de publicidade se eles consideram que o marketing digital e a publicidade contribuem para a invasão de privacidade na internet, a resposta possivelmente seria negativa. Pelo fato de que até os publicitários ou profissionais dessa área da comunicação não tem total conhecimento sobre a total abrangência que esse assunto e os conflitos que ele pode abordar.

Até aonde a publicidade pode ir sem invadir a privacidade e quando ela se torna uma ameaça é o dilema. Quando se trata de outros meios de comunicação há algumas regras e possibilidades. Por exemplo, quando o consumidor previamente faz um cadastro, preenchendo ou respondendo algum formulário, ele está dando autorização e cedendo informações que podem ser utilizadas pela empresa para se comunicar com ele. Pelas normas atuais presentes na regulamentação do Marco Civil da Internet, não é mais possível encaminhar mensagens via sms (mensagens de texto via celular), a não ser que, a partir do preenchimento do cadastro, o consumidor tenha repassado a informação e aceito receber tais propagandas e anúncios.

Da mesma forma acontece com os e-mails que contém *spam*⁹. Atualmente, existem mecanismos que permitem separar e-mails, filtrando as propagandas que são encaminhadas e colocando-as em um espaço separado dos demais conteúdos recebidos. A própria caixa de e-mail faz esse filtro ou algumas extensões que são compartilhadas podem ser instaladas pelo usuário com o objetivo de conter esse acesso. O *spam* é declaradamente uma invasão de privacidade, pois a pessoa em momento algum declarou que gostaria de receber e mesmo assim o envio deles ocorre. Segundo o site oficial do Avast¹⁰ (2017) a qualquer momento o usuário pode solicitar que os *spams* parem de chegar até sua caixa de e-mails, e o serviço que compartilhou esses e-mails deve cessar o compartilhamento de *spams* em até 24 horas a partir do solicitado. E, assim, esse *spam* é classificado como uma ameaça à privacidade do usuário.

Outro questionamento que não é diretamente abordado e mencionado é quanto à percepção das pessoas em relação aos serviços ofertados pelo Google. Hoje, em meio a tanto desenvolvimento e tantas novas tecnologias, ele é considerado um novo meio de comunicação, mesmo que nem todos tenham total conhecimento sobre isso e percebam o Google como um simples buscador. O Google, desse modo, tornando-se um meio de comunicação de massa, se torna outra força que tensiona o conflito para o que está delimitado como privado. Como expressa o item 3.3.2, o Google é uma das grandes forças mantenedoras e compartilhadoras de informações a partir das informações obtidas e armazenadas em bancos de dados. (GOOGLE, 2017)

Ao obter essas informações e esses dados, provenientes dos acessos que ocorrem de modo anônimo e privado por parte do internauta, o Google repassa aqueles que possam ser pertinentes a empresas que buscam aumentar sua lucratividade e montante em vendas. O processo funciona como uma forma de troca, mas uma troca mais especificamente gerida a partir da compra dos “direitos” e do “acesso” a esses dados. E esse acesso, consolidando-se e sendo entregue para as empresas que cederem o maior valor monetário para tais informações, como mencionado no item 3.3.1, criam uma espécie de leilão sobre os dados disponíveis. (BUSCH, 2016, p.19)

Percebe-se, assim, que essa ação do provedor fere diretamente a questão do público e privado. O usuário, ao acessar as informações de seu interesse, no ato da pesquisa ou da procura, demonstra desejo ou afeição relativo a algum produto ou serviço, e com a publicidade programática acaba recebendo, mesmo não demonstrando mais interesse,

⁹ Spam é uma mensagem não solicitada que promove um serviço ou produto. (AVAST, 2017)

¹⁰ Software responsável por filtros e por atuar como antivírus para computadores e semelhantes.

anúncios sobre esses produtos ou serviços que anteriormente foram pesquisados por ele. Sem a condição normal e a aceitação do usuário para receber esses anúncios, sem um termo ou uma condição preestabelecida por ele, esclarecendo o interesse em continuar recebendo informações ou promoções sobre esses serviços, ele continua recebendo os informes.

O Facebook atua do mesmo modo, com mecanismos próprios do seu site, promovendo esses anúncios sem o consentimento do consumidor. Por mais que o consumidor tenha aceitado os termos e condições de uso da rede social, não implica que ele esteja disposto a receber propagandas sobre qualquer pesquisa ou interesse que ele tenha demonstrado durante sua navegação on-line.

O Facebook é um site, nele, se colocada e impulsionada uma publicidade, não são destinados os 20% que seriam de direito para as agências que mediam os interesses das empresas que querem anunciar, mesmo sendo trabalhado por agências. Assim, compreende-se que o Facebook acaba atuando como um vendedor de publicidade, visando apenas a lucratividade para sua marca, a partir do que é anunciado e promovido com os seus serviços, não estando preparado diretamente para tratar sobre fins que possibilitem o tratamento de direitos públicos e privados.

Tensionando também para as forças do que defende o privado, há os termos e condições de uso. Independente de qual seja o ambiente que o usuário estiver visitando, utilizando ou adquirindo alguma informação, a partir dele existem esses termos que mediarão a utilização daquele site, espaço ou localização. A fim de separar o público do privado, esses termos entram no conflito, determinando, a partir de leis e normas, específicas, por exemplo o Google ou o Facebook, como deve ser o comportamento do usuário perante o uso de seus domínios. Nesses termos há itens específicos que trabalham a defesa do que é público no privado, de modo a tentar esclarecer os usuários como se comportar em um ambiente teoricamente público que é controlado por uma empresa privada. (BUSCH, 2016)

Debord (2003), nas palavras de Feuerbach, cita uma crescente diferença entre o cúmulo da ilusão e o cúmulo do que é sagrado, compreendendo as situações que são explicitamente tendenciosas atualmente e que, mesmo em tempos passados, já eram facilmente perceptíveis. O autor, ao fazer uma alusão ao que hoje se pode entender como público e privado, declara que o tempo em que se vive é um tempo que se importa muito com o que está sendo visto e pouco com o que pode ser mascarado e feito fora da visão da sociedade.

Nosso tempo, sem dúvida... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... O que é sagrado para ele, não passa de ilusão, pois a verdade está no profano. Ou seja, à medida que descreve a verdade a ilusão aumenta, e o sagrado cresce a seus olhos de forma que o cúmulo da ilusão é também o cúmulo do sagrado. (FEUERBACH apud DEBORD, 2003, p.13)

E, continua Debord (2003), reportando-se ao espetáculo da realidade virtual vivida hoje:

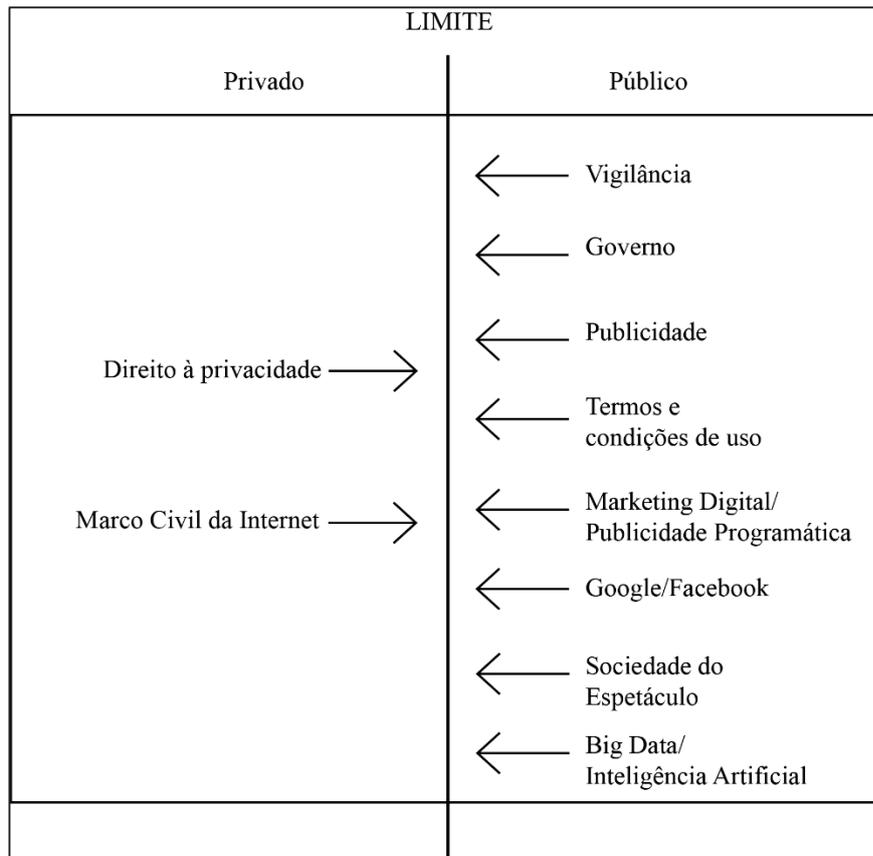
o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo encontra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 2003, p.14).

E, diz Debord (2003), por conta desse espetáculo, evidenciado por imagens e aparências, que, simultaneamente, querem ser percebidas pelo público, a ideia central de “mascarar” o que não quer ser visto se torna eficaz e o que é de bem público continua sendo compartilhado e o que deveria ser mostrado permanece separado. O mesmo autor, ao se referir à posição da Sociedade do Espetáculo nos dias de hoje sugere que não se exponha todas as informações, pois mesmo que elas sejam de direito para o público consumidor, elas forçam o tensionamento para o lado privado. Isso coloca a público o que é visto teoricamente a olho nu, e deixa separado e mascarado o que tende a ser privado e moralmente ideal.

Para compreender melhor o tensionamento que ocorre entre o público e o privado elaborou-se um diagrama, no qual há uma linha principal e central que separa/ limita o público do privado. As pessoas trafegam nesses ambientes ao mesmo tempo e o tempo todo, tensionando o público ou o privado, ou o que antes era público e agora é privado ou vice-versa, trabalhando como se fossem forças que ficam defendendo cada uma o seu lado, tentando abranger mais áreas e converter mais situações e ações para si. No diagrama tenta-se mostrar a popularização da tensão e do conflito que há entre esses dois extremos, definir as propostas e as definições do que está em jogo, e também demonstrar quais são os meios e os instrumentos que as pessoas estão usando, e de que forma esses meios as estão ajudando e para que lado dessas duas forças elas estão pendendo.

No diagrama a seguir (Figura 3), portanto, pretende-se ilustrar de uma forma sucinta e geral, mostrar o conflito e as forças em operação.

Figura 3 – Público x Privado



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme se percebe no diagrama, há uma linha central que é nebulosa, tênue, porém ela pode ser tracejada e pode variar, transformando-se em um limite complexo. Tentou-se clareá-la, não delimitando, mas mostrando sua complexidade e explorando as forças que tensionam esses limites para um lado e para o outro, defendendo o público e o privado. O diagrama torna mais clara a percepção e compreensão do que está em jogo no conflito entre a privacidade e a publicidade, evidenciando as forças que tensionam um lado ou outro, isto é, o público e o privado. Conforme mencionado, como princípio desse conflito há uma linha tênue, ou um limite que pode ser considerado complexo; uma nebulosa que separa os dois lados — o público do privado. Embora haja uma centralidade que delimita esse conflito, as forças que tensionam os lados podem a qualquer momento mudar o seu posicionamento e trocarem sua postura quanto ao conflito, deixando de tensionar o público e dirigindo-se ao privado ou vice-versa.

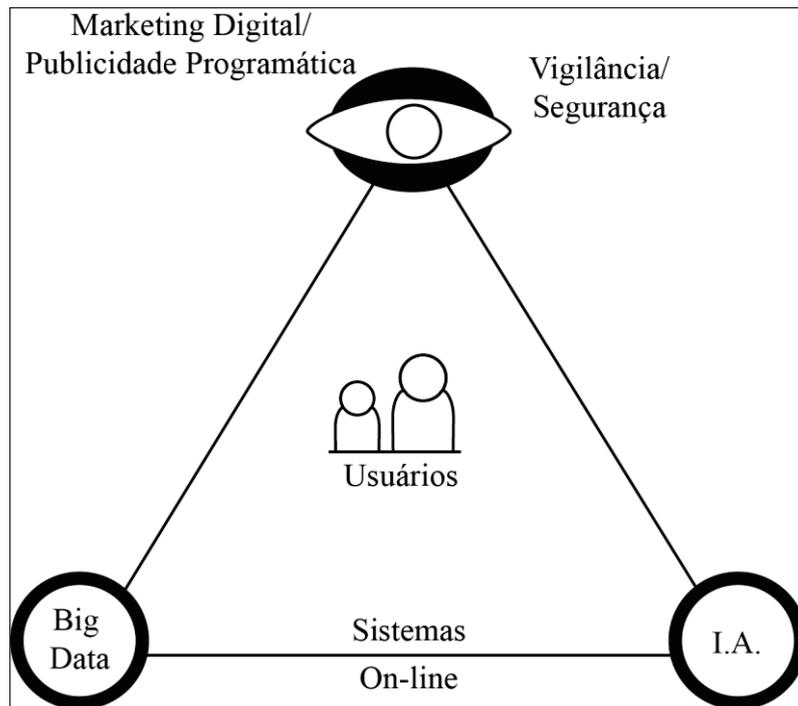
No ambiente da internet, esse limite não é tão claro. Existem as forças que estão trabalhando e puxando essa tensão para um lado ou para o outro, como se tentou demonstrar

no diagrama proposto. As setas tem o objetivo de informar as forças já expressas no decorrer deste estudo e mostrar para qual lado do conflito elas tendem ao atuar, ameaçando ou possivelmente limitando os acessos às informações. Possivelmente isso ocorra pelo fato de que a internet é um ambiente público, e nele não é expressamente regularizada e não há a necessidade de uma licença para que as informações sejam ou possam ser compartilhadas.

Mostra-se, assim, que, por haver um limite, uma linha tênue, e nenhuma certeza, esse limite se torna complexo, híbrido, que pode ser moldado, portanto, a qualquer momento as forças podem mudar sua postura e outros limites ou ameaças podem ser inseridos a fim de definir e contribuir para o conflito entre público e privado. Por ser complexo e híbrido, por exemplo, o Google pode se posicionar nesta disputa como neutro e dizer, “mas eu não tenho um site”, mas, mesmo assim, ele publica e compartilha informações com os usuários, mesmo que seja indiretamente, trabalhando a partir da compra de espaços em sites e, posteriormente, atuando na revenda destes com seus meios de comunicação.

Em complemento ao diagrama criado sobre o conflito entre o público e o privado, relacionando a publicidade e a privacidade, desenvolveu-se outro raciocínio com base em quatro itens, visando a sua compreensão. O marketing digital aliado à publicidade programática, a segurança e a vigilância perante o comportamento dos usuários, o grande volume de dados que é armazenado e a inteligência artificial, são forças que auxiliam a ameaçar e a limitar esse conflito. A seguir, na Figura 4, expõem-se essas forças a fim de compreender como elas atuam no conflito e como os usuários são inseridos nesse meio.

Figura 4 – Usuários inseridos no conflito



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme a figura 4, pode-se perceber a forma com que os usuários estão inseridos no conflito. Nota-se um triângulo central que possui os três itens que abrangem a publicidade e a privacidade no meio on-line, aliados à vigilância e à regulamentação sobre o uso de tais meios de comunicação e informação digital. Tanto o quanto a Inteligência Artificial como base do triângulo e do sistema, que são dois tensionadores no conflito impulsionando suas forças para o lado do privado, usam as mesmas ferramentas e os mesmos princípios no seu processo de execução e processamentos de dados.

No topo, encontra-se a publicidade programática aliada ao marketing digital. Os dois vão acabar tensionando o que antes era considerado público e agora passa a ser privado. Assim, os três — o marketing digital, os bancos de dados e a inteligência artificial — pilares da pirâmide trabalham juntos para que as informações sejam processadas e encaminhadas aos usuários. É um processo que, até a entrega do produto/serviço para o consumidor (internauta), transita, retorna e volta a transitar entre os três pilares dessa pirâmide. O usuário tem acesso a todas as informações que lhe são pertinentes, gera dados e arquivos que são armazenados em Big Data e, posteriormente, através da inteligência artificial e dos processos que são realizados transforma-se em publicidade que é entregue, a partir do marketing digital e da publicidade programática em si, aos usuários através de informações, anúncios e propaganda.

Em contrapartida a essa pirâmide, encontram-se a vigilância e a segurança que têm o objetivo de atuar de maneira a concluir e a separar o público do privado. Através de leis, regulamentos, termos e condições de uso, esses dois fatores constroem normas e modos que devem ser acatados, além de fiscalizar: o acesso dos usuários; a atuação das empresas anunciantes e os meios que elas porventura se propuserem a utilizar; e traduzir a troca de informações que ocorre entre consumidor e anunciante transformando-a, de modo sadio para não colocar em risco a privacidade e a integridade de ambos os lados.

Os usuários então estão na parte central da pirâmide, de modo que eles não acessam os fatos e os dados desde o princípio, no entanto, eles são o alvo do que é obtido e referido como o resultado de todas as ações que ali realizaram. Nesse sentido, inserida nesses resultados, a partir das fontes e dados obtidos e processados, a publicidade se posiciona em um conflito que é muito maior do que ela. Portanto, ela não pode ser ingênua e assumir a culpa ou os resultados desse conflito como se fossem exclusivos dela.

Esse conflito está sendo construído e indiretamente realizado por todas as forças que atuam nessa disputa. O público e o privado foram pontos muito importantes para a realização ou pela disposição de quaisquer atitudes ou fatos. Empresas, programas, leis e regulamentações estão todos no mesmo caminho, mesmo que estejam lutando para que o conflito ou seus ideais correspondam ao público ou ao privado. A publicidade, como principal e mais abrangente meio para se promover uma ideia ou mensagem, atuante direta no conflito, ao utilizar meios e informações de cunho público, acessando informações privadas, mesmo não sendo a única ferramenta atuante, tensiona com grande força, sendo um importante instrumento na luta entre público e privado, invadindo a privacidade do público-alvo que quer atingir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao traçar o objetivo de investigar os conflitos existentes entre a publicidade e a privacidade durante a navegação *on-line*, puderam ser identificados limites e ameaças que estão agindo e tensionando como forças delimitadoras entre o que pode ser defendido como público ou privado. Porém, não se trata de as forças delimitadoras estarem defendendo um ou outro lado, no caso do que está sendo limitado entre o público e privado, mas se trata de manter um equilíbrio entre essas relações. Trazendo a segurança e a tranquilidade para os usuários e o alcance dos objetivos para as organizações

As informações e os serviços prestados pela publicidade e a propaganda, a partir da utilização de recursos mantidos em bancos de dados (), estão se expandindo e sendo compartilhados de um modo mais rápido e eficaz. A publicidade programática, que utiliza desses bancos de dados, auxilia e facilita para as organizações encaminhar os anúncios para os seus consumidores a partir dos rastros que são deixados pelos usuários durante a navegação *on-line*. Porém, a partir do acesso à essas informações que estão mantidas em bancos de dados, a publicidade pode estar invadindo a privacidade dos usuários que, ao aceitarem os termos e condições de uso sem uma leitura completa, aceitaram ou deixaram suas informações liberadas para que fossem usadas para tais fins.

O marketing digital e a publicidade programática, sendo novos meios de comunicação são grandes forças que estão trabalhando no conflito e consequentemente utilizando indiretamente informações que são de cunho privado. Mesmo que essas informações ou rastros que são deixados pelos usuários não sejam compartilhados, organizações, através dos portadores desses dados podem ter vantagem para suas campanhas e anúncios. Google e Facebook, por exemplo são empresas portadoras dessa rede de bancos de dados. A partir da solicitação das organizações, em forma de leilão (a empresa que mais pagar tem seu anúncio com mais intensidade direcionado para o consumidor), os anúncios são encaminhados para os usuários a partir do perfil de cliente que as mesmas organizações traçaram, e a partir dos rastros e informações que são pesquisadas pelos usuários, esses clientes são selecionados e as campanhas e anúncios encaminhados para que cheguem aos consumidores.

E a partir disso questiona-se quanto a invasão de privacidade. A qualquer momento pode-se receber algum anúncio sobre um produto que foi pesquisado a alguns minutos atrás. E sem a permissão do usuário quanto a isso. Mesmo que o produto ou o serviço que esteja sendo

ofertado seja do interesse do consumidor, mas ele não demonstrou interesse em receber algum anúncio. E essa invasão ocorre em diversas formas, sejam anúncios que aparecem no *Feed* de notícias do Facebook, sejam links patrocinados que aparecem direta ou indiretamente nos sites que posteriormente podem ser pesquisados, como o remarketing e as janelas de anúncio que instantaneamente sobem na tela de navegação do usuário quando ele menos espera.

Deste modo, o Marco Civil da Internet, regulamentação que esclarece direitos e deveres de todos os usuários que estão utilizando dos serviços que estão presentes na internet, sejam consumidores ou organizações, trabalha com limitações e leis que devem ser respeitadas. Essa regulamentação, esclarece que em momento algum, a imagem do usuário pode ser exposta ou ridicularizada, mesmo que suas informações estejam em um ambiente de cunho público, como por exemplo redes sociais, Facebook e afins, todo e qualquer modo que esteja satirizando ou de algum modo invadindo a privacidade do usuário, será penalizado.

É um questionamento, que o Google hoje é um veículo de comunicação, mas acaba não sendo considerado como tal, ele é visto mais como um buscador. Porém, será que não está na hora de o Google começar a ser considerado como um meio de comunicação na mídia? Tanto no que tange ou para trazer a discussão nisso ou cumprir as leis que regem em cada país como veículo de comunicação. Ao ponto que o Google contribui muito para a comunicação, e mais precisamente para a publicidade programática e o marketing digital, visto que, por ser um dos guardadores de dados em , de modo que compartilha informações e anúncios para os usuários com suas diversas ferramentas de divulgação *on-line*.

Seguindo este pensamento e exemplificando com outros meios, o Terra, é visto como um provedor de notícias, e-mail e entretenimento, está começando a trabalhar com publicidade programática. Sendo um provedor de informações ele trabalha com diferentes tópicos e sua publicidade aparece sendo publicada a partir de links patrocinados e locais específicos no site que são comprados pelos anunciantes para promover seus produtos e serviços. Como curiosidade, o site Terra trabalha diretamente com as agências, e por conta disso, trabalha dando os 20% do pagamento que são destinados para as agências intermediadoras do contato.

Os meios de comunicação, considerando que são as fontes de informações e comunicação direta ou indireta com o público, são questionados quanto a sua operação em espaço público. Veículos convencionais de comunicação como rádio, TV, jornais estão diretamente ligados com a informação de teor público, onde tudo o que é proposto e compartilhado é visto e socializado com a comunidade. Por outro lado, a comunicação

trabalhada no âmbito online está sendo compartilhada individualmente com os consumidores e a partir das necessidades e desejos de cada um. Pensando deste modo, é uma evolução muito evidente quanto à publicidade. Trabalhar uma campanha ou anúncio direcionado exatamente para as pessoas que buscam o serviço ou produto pode trazer mais lucratividade ou visibilidade para a organização que estiver promovendo-o.

Este é um campo de interesse da publicidade e propaganda. Independente da circunstância, é evidente que o consumidor e todos estão presentes tanto nessa promoção com novos meios de comunicação assim como na possível invasão de privacidade que está ocorrendo. Como objetivo comum ou compartilhado, a proposta da publicidade e propaganda é trazer resultados tanto financeiros como de melhoria de imagem, e a partir de novas ferramentas de comunicação que possibilitem a inserção das campanhas de modo mais direto e eficaz e deixar a relação de consumidor e organização mais próxima e amigável.

Por mais que seja um campo de estudo com interesse crescente e se traz esse tema como assunto, a publicidade propagada a partir do acesso aos rastros que são deixados pelos usuários deixa evidente que estamos ali. Porém, pela falta de conhecimento técnico sobre essa relação de inteligência artificial e , marketing digital e publicidade programática e os usuários, cria-se um questionamento relacionado a privacidade desses usuários, que mesmo havendo a regulamentação do Marco Civil da Internet, não aborda o tema e deixa as dúvidas e questões soltas no ar.

As legislações que normalmente operam pela propaganda nos meios de comunicação tradicionais não estão dando conta da complexidade e da hibridez das novas ferramentas de comunicação que são apresentadas ao universo digital. Considerando que o cyberspaço é completamente diferente do que se vivencia no dia a dia fora da rede da internet, as normas que, mesmo sendo regulamentadas para tal espaço, como as leis do Marco Civil da Internet são percebidas como parcas quanto a real necessidade do usuário quando está navegando *online*.

O limite apresentado no decorrer do trabalho, demonstra que as forças estão operando de forma a manipular o equilíbrio entre o público e o privado. O direito à privacidade e o Marco Civil da Internet, mesmo não sendo completos e com regulamentações mais convincentes deveriam atuar de modo que estabelecessem regras e possibilitassem ao usuário sensação de tranquilidade e segurança enquanto navegam na internet.

As forças que estão atuando do outro lado, do lado privado atuam da mesma forma, tentando equilibrar essas relações. A publicidade, por exemplo, não está intencionalmente invadindo a privacidade do usuário para se sobressair e ter mais lucratividade e visibilidade. Mesmo que seja essa a intenção, de lucrar e ter visibilidade, como as ferramentas possibilitam que essas funcionalidades sejam utilizadas e não há regulamentação que proíba o uso dessas informações e desses meios de comunicação, elas são livremente utilizadas.

Os limites, sejam eles no universo digital ou fora dele, são uma construção social. De modo que a própria sociedade cria suas normas e regulamentações para que se viva em harmonia e em equilíbrio. A própria sociedade estabelece os limites entre o público e o privado, e como tudo na vida, esses limites podem ser moldados, as forças que estão atuando entre os dois lados trabalham dessa forma, moldando para que tanto os consumidores como as organizações tenham vantagens. Sociais e habituais de um lado e lucrativas de outro.

Cabe à publicidade e a propaganda inserirem esses novos conceitos e novas ferramentas nos seus ambientes de estudo. Sem conhecimento e sem informações que contextualizem essas novas formas de comunicação, questionamentos como a inserção de propagandas sem a consciência dos usuários não podem ser solucionados. Mesmo que sejam necessárias leis que normatizem esses fatos, tanto universidades como academias devem expor novos meios e ferramentas de comunicação focados para o hoje e para o futuro. Novas ferramentas surgem rapidamente e devem ser estudadas e utilizadas buscando seu melhor rendimento.

Existe uma falta da educação do ponto de vista dos usuários, de entender que nos termos e condições de uso das redes sociais e das páginas que são acessadas, ao aceitar os termos sem uma leitura completa ele está aceitando as condições ao baixar os aplicativos, ao acessar o navegador. E que a publicidade não se utiliza desses dados, que são permitidos sem o total conhecimento dos usuários, de má fé.

O trabalho traz a possibilidade de novas pesquisas a partir do mesmo assunto. Por exemplo um levantamento de como o público, usuário de internet, percebe a publicidade programática, quais são as situações que ele se sente invadido ou não, ou se ele sabe que está aceitando esses termos sem a leitura. Outro exemplo de possibilidade é que se tem o *Publisher*, Google e Facebook, que publicam o anúncio, porém, as vezes esse anúncio é publicado dentro do próprio Facebook ou Google (como links patrocinados no buscador), mas muitas vezes esses anúncios são publicados em outros sites, como por exemplo em um blog.

Quando publicado em um blog há uma área específica de *display*. Como exemplo, um e-commerce presente no site, quando se vai em um site para fazer compras online e no último processo o usuário sai fora e desiste da compra, então o remarketing ocorrerá em forma de display em um site paralelo. Neste caso, que estaria invadindo a privacidade do usuário, o *Publisher* ou o blog? Na teoria o blog tem uma programação que permite o Google enviar a mensagem para uma pessoa. Porém o canal, é o blog de específica pessoa ou organização. E qual o envolvimento do navegador neste processo.

Os conflitos entre a privacidade e a publicidade na internet são reais e estão presentes em cada passo que se dá durante a navegação *on-line*. Direta ou indiretamente os usuários são atingidos, com ou sem o seu consentimento, as informações que os próprios usuários pesquisam são utilizadas “contra” eles. Empresas e organizações não usam essas informações de má índole, em momento algum, expõem os usuários a humilhação ou o ridicularizam. Acontece que, sem o consentimento deles, ao promover campanhas que são encaminhadas para os consumidores a partir dos dados que estes geram ao navegar ferem quanto ao direito de privacidade, pois, mesmo que não seja compartilhado, alguém sabe sobre o que você está pesquisando.

REFERÊNCIAS

- AVAST. O que é um Spam? Disponível em: < <https://www.avast.com/pt-br/c-spam>> Acesso em: 26/05/17
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. Privacidade e redes sociais na internet: notas à luz da lei n. 12.965/2014 (marco civil da internet). Pouso Alegre – Minas, 2015.
- BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; SEIDEL, Thereza Toffano. O conflito nas organizações: a trajetória de sua abordagem pelas teorias organizacionais. Revista de Administração, São Paulo: v.27, n.3, p. 48-60, julho/setembro 1992. Disponível em: <200.232.30.99/download.asp?file=2703048.pdf> Acesso em: 26/05/17
- BUSCH, Oliver. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Springer. Disponível em: < <http://download.e-bookshelf.de/download/0007/6057/97/L-G-0007605797-0013377001.pdf>> Acesso em: 17/05/2017
- CETIC. Proporção de indivíduos que já acessaram a internet. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2015> Acesso em: 10/06/17
- CINTRA, Flávia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia online*, 2010. Disponível em:<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- CLINKS. Links Patrocinados. Disponível em: < <https://www.clinks.com.br/links-patrocinados/>> Acesso em: 22/05/17
- CONCEITO.DE. Conflito. Disponível em: < <http://conceito.de/conflito> > Acesso em: 11/06/17
- COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva, SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto Silva de. *A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. Fortaleza: ENEGEP, 2015.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Långesson Lopes. *Marketing digital: marketing para o novo milênio*. Revista Científica do ITPAC, Araguaiana, v.7, n.2, 2014. Disponível em:<<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>> Acesso em: 28/05/17
- DICIONÁRIO INFORMAL. Ameaças. Disponível em: < <http://www.dicionarioinformal.com.br/amea%C3%A7as/>> Acesso em: 26/05/17

- DICIONÁRIO INFORMAL. Forças. Disponível em: <
<http://www.dicionarioinformal.com.br/forças/>> Acesso em: 26/05/17
- DICIONÁRIO INFORMAL. Privado. Disponível em: <
<http://www.dicionarioinformal.com.br/privado/>> Acesso em: 26/05/17
- DICIONÁRIO INFORMAL. Público. Disponível em: <
<http://www.dicionarioinformal.com.br/público/>> Acesso em: 26/05/17
- DICIONÁRIO INFORMAL. Tensionar. Disponível em: <
<http://www.dicionarioinformal.com.br/tensionar/>> Acesso em: 26/05/17
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pretince Hall, 2004.
- FACEBOOK. Business: goals. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/goals>>
 Acesso em: 22/05/17
- FACEBOOK. Business: overview. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/business/overview>> Acesso em: 22/05/17
- FACEBOOK. Business: products. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/business/products/ads>> Acesso em: 22/05/17
- FAVORITO, Fernanda. Termos de uso do Facebook: saiba por que você deve ler. JusBrasil. Disponível em: < <https://fernandafav.jusbrasil.com.br/noticias/114912651/termos-de-uso-do-facebook-saiba-por-que-voce-deve-ler>> Acesso em: 23/05/17.
- FERREIRA, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. *Marketing digital, uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GILL, D. e ADAMS, B. - *ABC of Communication Studies. Second edition*. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons, 1998.
- GOOGLE. Google AdWords. Disponível em: < https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/> Acesso em: 22/05/17
- GOOGLE. Políticas: Tecnologias. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/policies/technologies/>> Acesso em: 23/05/17.
- GOOGLE. Rede de display. Disponível em: <
<https://www.google.com.br/ads/displaynetwork/why-display.html>> Acesso em: 22/05/17
- GOOGLE. Remarketing. Disponível em: <
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=pt-BR>> Acesso em: 22/05/17
- HENRIQUES, Marcos Santos Borges; SILVA, Paulo Eduardo Santos; FURTADO, Maria Renata Silva; MORAVIA, Rodrigo Vitorino. Big Data. Faculdade Infórium de Tecnologia, Revista Pensar, 2015.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. 1ª Ed., Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IN LOCO MEDIA. Mídia Programática: o futuro da publicidade. Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com/blog/2016/02/10/midia-programatica-o-futuro-da-publicidade/>> Acesso em: 11/04/2017.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEXICO. Limites. Disponível em: <<https://www.lexico.pt/limite/>> Acesso em: 11/06/17

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. *Pegadas digitais: “” e informação estratégica sobre o consumidor*. Salvador: SIMSOCIAL, 2013.

LIMA, Sérgio. *DigiTalks: O que é mídia programática?* Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/o-que-e-midia-programatica/>> Acesso em: 11/04/2017.

LINS, Bernardo F. E. *Privacidade e internet. Estudo Técnico da Consultoria Legislativa*, Brasília, Câmara dos Deputados/Consultoria Legislativa, 2000.

MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MARTOS, Bruno. *A mídia programática*. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/brunomartos/voce-sabe-o-que-e-como-funciona-a-midia-programatica>> Acesso em: 11/04/2017.

MATTELART, A. *Comunicação mundo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MERCK, Patrícia. O que é a mídia programática? Disponível em: <<http://blog.pmweb.com.br/o-que-e-midia-programatica/>> Acesso em: 11/06/17

MORAES, Alexandre de. *Constituição do Brasil Interpretada e Legislação Infraconstitucional*. 13ª Ed., São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/wp-content/uploads/2017/02/DIREITO_CONSTITUCIONAL-1.pdf> Acesso em: 07/06/2017.

MORAIS, Carlos Alexandre; FRANCISCHINI, Mônica Cameron Lavor. *Introdução ao direito público e privado*. CESUMAR: Centro Universitário de Maringá. Maringá, PR, 2012. Disponível em: <<http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/1487.pdf>> Acesso em: 26/05/17

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. *Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil*. Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.geografias.net.br/papers/6_carlosamoreno.pdf> Acesso em: 07/06/2017

MOURA, Aristóteles Lamartine Teles; AMORIM, Dinani Gomes. : *o impacto e sua funcionalidade na sociedade tecnológica*. FACAPE, 2015.

MUNIZ, Eloá. *Discurso publicitário e produção de sentido*. Universidade Luterana do Brasil – ULBRA – Rio Grande do Sul, INTERCOM, 2005.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. *Metodologia Científica: um manual para realização de pesquisas em administração*. Catalão – GO, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso em: 07/06/2017

PERLES, João Batista. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. BOCC: Biblioteca online de ciências da computação, 2007.

ROCHA, Ruth. *Minidicionário*. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997.

SALES, Fábio Augusto Cornazzani; LIMA, Gisele Truzzi de; MIRANDA, Rodrigo Barros de. *Privacidade e Internet*. Revista de Direito das Novas Tecnologias. v.1, n. 1. São Paulo: Informações Objetivas Publicações Jurídicas: Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática, (Jan/Jun) 2006.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 7 ed., 1998.

SANTOS, Noemi De Freitas; SILVA, Rosane Leal Da. *A exposição do consumidor à publicidade na internet: o caso das promoções de vendas no twitter*. CONPEDI, Vitória-ES, 2011.

SANTOS, Olívio de Sousa; COSTA, Orlando Moraes; SOUZA Carlos David Rocha. *Marketing digital com a metodologia dos 8Ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos*. Revista Eletrônica, Univar, 2011. In: GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SMART INSIGHTS. *What is Programmatic Marketing*. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>> Acesso em: 17/04/2017.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. BOCC: Biblioteca online de Ciências da Computação, Porto, 2006.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TESSAROLO, Pedro Henrique; MAGALHÃES, Willian Barbosa. *A era do conteúdo digital: os dados estruturados e não estruturados*. Universidade Paranaense (Unipar), 2015.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. *Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo*. Estudos Avançados. Faculdade de Direito, USP- São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v30n86/0103-4014-ea-30-86-00269.pdf>> Acesso em: 17/04/2017.

TREVIZAN, Ana Flávia; CALDEIRA , Giovana Crepaldi. *Intimidade e privacidade na Internet*. ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498, América do Norte, v.6, n.6, 2010.

YOUTUBE. Advertise. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>
Acesso em: 22/05/17

ANEXOS

ANEXO A - LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014.

Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

IV - a abertura e a colaboração;

V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:

I - do direito de acesso à internet a todos;

II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos;

III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e

IV - da adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

II - terminal: o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;

III - endereço de protocolo de internet (endereço IP): o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;

IV - administrador de sistema autônomo: a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;

V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

VI - registro de conexão: o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; e

VIII - registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP.

Art. 6º Na interpretação desta Lei serão levados em conta, além dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural.

CAPÍTULO II DOS DIREITOS E GARANTIAS DOS USUÁRIOS

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no **caput**, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

CAPÍTULO III DA PROVISÃO DE CONEXÃO E DE APLICAÇÕES DE INTERNET

Seção I Da Neutralidade de Rede

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

§ 1º A discriminação ou degradação do tráfego será regulamentada nos termos das atribuições privativas do Presidente da República previstas no inciso IV do art. 84 da Constituição Federal, para a fiel execução desta Lei, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações, e somente poderá decorrer de:

I - requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações; e

II - priorização de serviços de emergência.

§ 2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no § 1º, o responsável mencionado no **caput** deve:

I - abster-se de causar dano aos usuários, na forma do art. 927 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil;

II - agir com proporcionalidade, transparência e isonomia;

III - informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e

IV - oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais.

§ 3º Na provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados, respeitado o disposto neste artigo.

Seção II

Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no **caput**, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.

§ 3º O disposto no **caput** não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

§ 1º O disposto no **caput** aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

§ 2º O disposto no **caput** aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§ 3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

§ 4º Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Art. 12. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações às normas previstas nos arts. 10 e 11 ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;

III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou

IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11.

Parágrafo único. Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa de que trata o **caput** sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.

Subseção I Da Guarda de Registros de Conexão

Art. 13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento.

§ 1º A responsabilidade pela manutenção dos registros de conexão não poderá ser transferida a terceiros.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderá requerer cautelarmente que os registros de conexão sejam guardados por prazo superior ao previsto no **caput**.

§ 3º Na hipótese do § 2º, a autoridade requerente terá o prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir do requerimento, para ingressar com o pedido de autorização judicial de acesso aos registros previstos no **caput**.

§ 4º O provedor responsável pela guarda dos registros deverá manter sigilo em relação ao requerimento previsto no § 2º, que perderá sua eficácia caso o pedido de autorização judicial seja indeferido ou não tenha sido protocolado no prazo previsto no § 3º.

§ 5º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 6º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Subseção II

Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Conexão

Art. 14. Na provisão de conexão, onerosa ou gratuita, é vedado guardar os registros de acesso a aplicações de internet.

Subseção III

Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Aplicações

Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

§ 1º Ordem judicial poderá obrigar, por tempo certo, os provedores de aplicações de internet que não estão sujeitos ao disposto no **caput** a guardarem registros de acesso a aplicações de internet, desde que se trate de registros relativos a fatos específicos em período determinado.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderão requerer cautelarmente a qualquer provedor de aplicações de internet que os registros de acesso a aplicações de internet sejam guardados, inclusive por prazo superior ao previsto no **caput**, observado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 13.

§ 3º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 4º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Art. 16. Na provisão de aplicações de internet, onerosa ou gratuita, é vedada a guarda:

I - dos registros de acesso a outras aplicações de internet sem que o titular dos dados tenha consentido previamente, respeitado o disposto no art. 7º; ou

II - de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular.

Art. 17. Ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei, a opção por não guardar os registros de acesso a aplicações de internet não implica responsabilidade sobre danos decorrentes do uso desses serviços por terceiros.

Seção III

Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo a que se refere o art. 19, caberá ao provedor de aplicações de internet comunicar-lhe os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Parágrafo único. Quando solicitado pelo usuário que disponibilizou o conteúdo tornado indisponível, o provedor de aplicações de internet que exerce essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos substituirá o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Parágrafo único. A notificação prevista no **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do material apontado como violador da intimidade do participante e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido.

Seção IV **Da Requisição Judicial de Registros**

Art. 22. A parte interessada poderá, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet.

Parágrafo único. Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

I - fundados indícios da ocorrência do ilícito;

II - justificativa motivada da utilidade dos registros solicitados para fins de investigação ou instrução probatória; e

III - período ao qual se referem os registros.

Art. 23. Cabe ao juiz tomar as providências necessárias à garantia do sigilo das informações recebidas e à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem do usuário, podendo determinar segredo de justiça, inclusive quanto aos pedidos de guarda de registro.

CAPÍTULO IV **DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO**

Art. 24. Constituem diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios no desenvolvimento da internet no Brasil:

I - estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica;

II - promoção da racionalização da gestão, expansão e uso da internet, com participação do Comitê Gestor da internet no Brasil;

III - promoção da racionalização e da interoperabilidade tecnológica dos serviços de governo eletrônico, entre os diferentes Poderes e âmbitos da Federação, para permitir o intercâmbio de informações e a celeridade de procedimentos;

IV - promoção da interoperabilidade entre sistemas e terminais diversos, inclusive entre os diferentes âmbitos federativos e diversos setores da sociedade;

V - adoção preferencial de tecnologias, padrões e formatos abertos e livres;

VI - publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada;

VII - otimização da infraestrutura das redes e estímulo à implantação de centros de armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados no País, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a difusão das aplicações de internet, sem prejuízo à abertura, à neutralidade e à natureza participativa;

VIII - desenvolvimento de ações e programas de capacitação para uso da internet;

IX - promoção da cultura e da cidadania; e

X - prestação de serviços públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso, inclusive remotos.

Art. 25. As aplicações de internet de entes do poder público devem buscar:

I - compatibilidade dos serviços de governo eletrônico com diversos terminais, sistemas operacionais e aplicativos para seu acesso;

II - acessibilidade a todos os interessados, independentemente de suas capacidades físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais, mentais, culturais e sociais, resguardados os aspectos de sigilo e restrições administrativas e legais;

III - compatibilidade tanto com a leitura humana quanto com o tratamento automatizado das informações;

IV - facilidade de uso dos serviços de governo eletrônico; e

V - fortalecimento da participação social nas políticas públicas.

Art. 26. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico.

Art. 27. As iniciativas públicas de fomento à cultura digital e de promoção da internet como ferramenta social devem:

I - promover a inclusão digital;

II - buscar reduzir as desigualdades, sobretudo entre as diferentes regiões do País, no acesso às tecnologias da informação e comunicação e no seu uso; e

III - fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional.

Art. 28. O Estado deve, periodicamente, formular e fomentar estudos, bem como fixar metas, estratégias, planos e cronogramas, referentes ao uso e desenvolvimento da internet no País.

CAPÍTULO V DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. O usuário terá a opção de livre escolha na utilização de programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo entendido por ele como impróprio a seus filhos menores, desde que respeitados os princípios desta Lei e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente.

Parágrafo único. Cabe ao poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicações de internet e a sociedade civil, promover a educação e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos no **caput**, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

Art. 30. A defesa dos interesses e dos direitos estabelecidos nesta Lei poderá ser exercida em juízo, individual ou coletivamente, na forma da lei.

Art. 31. Até a entrada em vigor da lei específica prevista no § 2º do art. 19, a responsabilidade do provedor de aplicações de internet por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, quando se tratar de infração a direitos de autor ou a direitos conexos, continuará a ser disciplinada pela legislação autoral vigente aplicável na data da entrada em vigor desta Lei.

Art. 32. Esta Lei entra em vigor após decorridos 60 (sessenta) dias de sua publicação oficial.

Brasília, 23 de abril de 2014; 193º da Independência e 126º da República.

DILMA ROUSSEFF
José Eduardo Cardozo
Miriam Belchior
Paulo Bernardo Silva
Clélio Campolina Diniz

ANEXO B - DECRETO Nº 8.771, DE 11 DE MAIO DE 2016

Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para tratar das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014,

DECRETA:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Este Decreto trata das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indica procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, aponta medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelece parâmetros para fiscalização e apuração de infrações contidas na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

Art. 2º O disposto neste Decreto se destina aos responsáveis pela transmissão, pela comutação ou pelo roteamento e aos provedores de conexão e de aplicações de internet, definida nos termos do inciso I do caput do art. 5º da Lei nº 12.965, de 2014.

Parágrafo único. O disposto neste Decreto não se aplica:

I - aos serviços de telecomunicações que não se destinem ao provimento de conexão de internet; e

II - aos serviços especializados, entendidos como serviços otimizados por sua qualidade assegurada de serviço, de velocidade ou de segurança, ainda que utilizem protocolos lógicos TCP/IP ou equivalentes, desde que:

- a) não configurem substituto à internet em seu caráter público e irrestrito; e
- b) sejam destinados a grupos específicos de usuários com controle estrito de admissão.

CAPÍTULO II

DA NEUTRALIDADE DE REDE

Art. 3º A exigência de tratamento isonômico de que trata o art. 9º da Lei nº 12.965, de 2014, deve garantir a preservação do caráter público e irrestrito do acesso à internet e os

fundamentos, princípios e objetivos do uso da internet no País, conforme previsto na Lei nº 12.965, de 2014.

Art. 4º A discriminação ou a degradação de tráfego são medidas excepcionais, na medida em que somente poderão decorrer de requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada de serviços e aplicações ou da priorização de serviços de emergência, sendo necessário o cumprimento de todos os requisitos dispostos no art. 9º, § 2º, da Lei nº 12.965, de 2014.

Art. 5º Os requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada de serviços e aplicações devem ser observados pelo responsável de atividades de transmissão, de comutação ou de roteamento, no âmbito de sua respectiva rede, e têm como objetivo manter sua estabilidade, segurança, integridade e funcionalidade.

§ 1º Os requisitos técnicos indispensáveis apontados no **caput** são aqueles decorrentes de:

I - tratamento de questões de segurança de redes, tais como restrição ao envio de mensagens em massa (**spam**) e controle de ataques de negação de serviço; e

II - tratamento de situações excepcionais de congestionamento de redes, tais como rotas alternativas em casos de interrupções da rota principal e em situações de emergência.

§ 2º A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel atuará na fiscalização e na apuração de infrações quanto aos requisitos técnicos elencados neste artigo, consideradas as diretrizes estabelecidas pelo Comitê Gestor da Internet - CGIbr.

Art. 6º Para a adequada prestação de serviços e aplicações na internet, é permitido o gerenciamento de redes com o objetivo de preservar sua estabilidade, segurança e funcionalidade, utilizando-se apenas de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais, desenvolvidos para o bom funcionamento da internet, e observados os parâmetros regulatórios expedidos pela Anatel e consideradas as diretrizes estabelecidas pelo CGIbr.

Art. 7º O responsável pela transmissão, pela comutação ou pelo roteamento deverá adotar medidas de transparência para explicitar ao usuário os motivos do gerenciamento que implique a discriminação ou a degradação de que trata o art. 4º, tais como:

I - a indicação nos contratos de prestação de serviço firmado com usuários finais ou provedores de aplicação; e

II - a divulgação de informações referentes às práticas de gerenciamento adotadas em seus sítios eletrônicos, por meio de linguagem de fácil compreensão.

Parágrafo único. As informações de que trata esse artigo deverão conter, no mínimo:

I - a descrição dessas práticas;

II - os efeitos de sua adoção para a qualidade de experiência dos usuários; e

III - os motivos e a necessidade da adoção dessas práticas.

Art. 8º A degradação ou a discriminação decorrente da priorização de serviços de emergência somente poderá decorrer de:

I - comunicações destinadas aos prestadores dos serviços de emergência, ou comunicação entre eles, conforme previsto na regulamentação da Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel; ou

II - comunicações necessárias para informar a população em situações de risco de desastre, de emergência ou de estado de calamidade pública.

Parágrafo único. A transmissão de dados nos casos elencados neste artigo será gratuita.

Art. 9º Ficam vedadas condutas unilaterais ou acordos entre o responsável pela transmissão, pela comutação ou pelo roteamento e os provedores de aplicação que:

I - comprometam o caráter público e irrestrito do acesso à internet e os fundamentos, os princípios e os objetivos do uso da internet no País;

II - priorizem pacotes de dados em razão de arranjos comerciais; ou

III - privilegiem aplicações ofertadas pelo próprio responsável pela transmissão, pela comutação ou pelo roteamento ou por empresas integrantes de seu grupo econômico.

Art. 10. As ofertas comerciais e os modelos de cobrança de acesso à internet devem preservar uma internet única, de natureza aberta, plural e diversa, compreendida como um meio para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade inclusiva e não discriminatória.

CAPÍTULO III

DA PROTEÇÃO AOS REGISTROS, AOS DADOS PESSOAIS E ÀS COMUNICAÇÕES PRIVADAS

Seção I

Da requisição de dados cadastrais

Art. 11. As autoridades administrativas a que se refere o art. 10, § 3º da Lei nº 12.965, de 2014, indicarão o fundamento legal de competência expressa para o acesso e a motivação para o pedido de acesso aos dados cadastrais.

§ 1º O provedor que não coletar dados cadastrais deverá informar tal fato à autoridade solicitante, ficando desobrigado de fornecer tais dados.

§ 2º São considerados dados cadastrais:

I - a filiação;

II - o endereço; e

III - a qualificação pessoal, entendida como nome, prenome, estado civil e profissão do usuário.

§ 3º Os pedidos de que trata o **caput** devem especificar os indivíduos cujos dados estão sendo requeridos e as informações desejadas, sendo vedados pedidos coletivos que sejam genéricos ou inespecíficos.

Art. 12. A autoridade máxima de cada órgão da administração pública federal publicará anualmente em seu sítio na internet relatórios estatísticos de requisição de dados cadastrais, contendo:

I - o número de pedidos realizados;

II - a listagem dos provedores de conexão ou de acesso a aplicações aos quais os dados foram requeridos;

III - o número de pedidos deferidos e indeferidos pelos provedores de conexão e de acesso a aplicações; e

IV - o número de usuários afetados por tais solicitações.

Seção II

Padrões de segurança e sigilo dos registros, dados pessoais e comunicações privadas

Art. 13. Os provedores de conexão e de aplicações devem, na guarda, armazenamento e tratamento de dados pessoais e comunicações privadas, observar as seguintes diretrizes sobre padrões de segurança:

I - o estabelecimento de controle estrito sobre o acesso aos dados mediante a definição de responsabilidades das pessoas que terão possibilidade de acesso e de privilégios de acesso exclusivo para determinados usuários;

II - a previsão de mecanismos de autenticação de acesso aos registros, usando, por exemplo, sistemas de autenticação dupla para assegurar a individualização do responsável pelo tratamento dos registros;

III - a criação de inventário detalhado dos acessos aos registros de conexão e de acesso a aplicações, contendo o momento, a duração, a identidade do funcionário ou do responsável pelo acesso designado pela empresa e o arquivo acessado, inclusive para cumprimento do disposto no art. 11, § 3º, da Lei nº 12.965, de 2014; e

IV - o uso de soluções de gestão dos registros por meio de técnicas que garantam a inviolabilidade dos dados, como encriptação ou medidas de proteção equivalentes.

§ 1º Cabe ao CGIbr promover estudos e recomendar procedimentos, normas e padrões técnicos e operacionais para o disposto nesse artigo, de acordo com as especificidades e o porte dos provedores de conexão e de aplicação.

§ 2º Tendo em vista o disposto nos incisos VII a X do caput do art. 7º da Lei nº 12.965, de 2014, os provedores de conexão e aplicações devem reter a menor quantidade possível de dados pessoais, comunicações privadas e registros de conexão e acesso a aplicações, os quais deverão ser excluídos:

I - tão logo atingida a finalidade de seu uso; ou

II - se encerrado o prazo determinado por obrigação legal.

Art. 14. Para os fins do disposto neste Decreto, considera-se:

I - dado pessoal - dado relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locacionais ou identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa; e

II - tratamento de dados pessoais - toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Art. 15. Os dados de que trata o art. 11 da Lei nº 12.965, de 2014, deverão ser mantidos em formato interoperável e estruturado, para facilitar o acesso decorrente de decisão judicial ou determinação legal, respeitadas as diretrizes elencadas no art. 13 deste Decreto.

Art. 16. As informações sobre os padrões de segurança adotados pelos provedores de aplicação e provedores de conexão devem ser divulgadas de forma clara e acessível a qualquer interessado, preferencialmente por meio de seus sítios na internet, respeitado o direito de confidencialidade quanto aos segredos empresariais.

CAPÍTULO IV

DA FISCALIZAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA

Art. 17. A Anatel atuará na regulação, na fiscalização e na apuração de infrações, nos termos da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 18. A Secretaria Nacional do Consumidor atuará na fiscalização e na apuração de infrações, nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 19. A apuração de infrações à ordem econômica ficará a cargo do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, nos termos da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.

Art. 20. Os órgãos e as entidades da administração pública federal com competências específicas quanto aos assuntos relacionados a este Decreto atuarão de forma colaborativa, consideradas as diretrizes do CGIbr, e deverão zelar pelo cumprimento da legislação brasileira, inclusive quanto à aplicação das sanções cabíveis, mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, nos termos do art. 11 da Lei nº 12.965, de 2014.

Art. 21. A apuração de infrações à Lei nº 12.965, de 2014, e a este Decreto atenderá aos procedimentos internos de cada um dos órgãos fiscalizatórios e poderá ser iniciada de ofício ou mediante requerimento de qualquer interessado.

Art. 22. Este Decreto entra em vigor trinta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 11 de maio de 2016; 195º da Independência e 128º da República.

DILMA ROUSSEFF

Eugênio José Guilherme de Aragão

André Peixoto Figueiredo Lima

João Luiz Silva Ferreira

Emília Maria Silva Ribeiro Curi