

## **O Big Data torna-se pessoal: segmentação comportamental**

Você já teve a sensação de ter alguém seguindo seu rastro na Web, observando cada clique seu? Quer saber por que começa a ver anúncios e pop-ups logo após ter pesquisado um carro, um vestido ou um cosmético na Web? Bem, você está certo: o seu comportamento está sendo monitorado e você está sendo alvejado na Web conforme alterna de um site para outro, de forma a expô-lo a determinados anúncios direcionados. É o lado negro do Big Data.

Sites individuais e empresas, cuja atividade é identificar e rastrear os usuários da Internet para anunciantes e publicitários, estão coletando seus dados sobre cada movimento on-line. O Google, que lida com mais de 500 milhões de pesquisas na Web por dia, sabe mais sobre você do que sua própria mãe. Muitas das ferramentas de rastreamento reúnem informações extremamente pessoais, como idade, sexo, raça, renda, estado civil, preocupações com a saúde (temas de saúde que você pesquisa), programas de TV e filmes assistidos, revistas e jornais lidos, livros comprados. Um setor de anúncios on-line no valor de US\$ 31 bilhões está impulsionando essa intensa coleta de dados. O Facebook, que mantém dados detalhados sobre mais de 1 bilhão de usuários, emprega seu botão “Curtir” para seguir usuários em toda Web, mesmo se você estiver desconectado. Seu site de rede social é um sistema de rastreamento gigante que lembra o que você ou mesmo os seus amigos gostam, e tudo o que revelam em seu mural (ver estudo de caso de encerramento de capítulo).

Enquanto as empresas de rastreamento declaram que a informação que reúnem é anônima, isso é verdade apenas nominalmente. Estudos têm mostrado que, com apenas algumas informações, como idade, sexo, CEP e estado civil, as pessoas podem ser facilmente identificadas. Além disso, as empresas de rastreamento combinam seus dados on-line com os dados adquiridos de empresas off-line que acompanham as compras realizadas em lojas de varejo por praticamente todos os consumidores norte-americanos. Nesses dados, os nomes e outros identificadores pessoais são usados.

O uso de identidades reais em toda a Web está se expandindo a um ritmo veloz. O Wall Street Journal examinou cerca de mil sites mais acessados e descobriu que 75% deles incluem códigos de redes sociais, como os botões “Curtir” do Facebook ou “Tweet” do Twitter. Tais códigos podem combinar as identidades das pessoas com sua atividade de navegação na Web em uma escala sem precedentes, e podem até mesmo rastrear a chegada de um usuário em uma página sem que o botão nunca tenha sido clicado.

Em outra pesquisa, o jornal examinou o que acontece quando as pessoas efetuam login em cerca de 70 sites mais populares que solicitam tal procedimento do usuário e descobriu que, em mais de 1/4 das vezes, os sites passaram o nome verdadeiro do usuário, seu endereço de e-mail ou outras informações pessoais para empresas de terceiros.

Titãs de publicidade on-line, como Google, Microsoft e Yahoo, estão todos à procura de formas de monetizar seus enormes conjuntos de dados sobre comportamento on-line. Enquanto o marketing baseado nos mecanismos de busca é, sem dúvida, a forma mais eficaz de publicidade na história, o marketing baseado em anúncio não direcionado é altamente ineficiente, porque ele exhibe os mesmos anúncios a todos, independentemente de seus interesses. Como resultado, essas empresas não podem cobrar muito para exibir anúncios. No entanto, ao rastrear os movimentos on-line de 245 milhões de usuários norte-americanos da Internet, elas podem desenvolver uma imagem muito clara de quem você é e usam essas informações para lhe mostrar anúncios que possam ser de seu interesse. Isso tornaria o processo de marketing mais eficiente e mais rentável para todas as partes envolvidas.

Você também está sendo monitorado de perto quando usa seu telefone celular para acessar a Internet, visitar sua página do Facebook, obter informações do Twitter, assistir a vídeos e ouvir música. A Web móvel está trabalhando arduamente para manter o controle de sua posição física, locais, hábitos e amigos com intuito de vender ainda mais produtos e serviços.

As novas tecnologias encontradas em smartphones podem identificar onde você está localizado com precisão de poucos metros. Realizar ações rotineiras usando o seu smartphone torna possível localizá-lo durante todo o dia, relatar essas informações para bancos de dados corporativos, manter e analisar as informações e, em seguida, vendê-las para os anunciantes. A maioria dos aplicativos populares informa a sua localização. Instituições responsáveis por aplicar a lei certamente têm interesse em saber o paradeiro de criminosos e suspeitos. Existem casos em que certamente você gostaria de mostrar a sua localização automaticamente ou a partir de um comando seu. Se for ferido, por exemplo, talvez você queira que seu telefone celular seja capaz de comunicar automaticamente a sua localização para as autoridades, ou, se estiver em um restaurante, talvez queira notificar a seus amigos onde está e o que está fazendo. Mas e nas situações em que não quer que ninguém saiba onde está, muito menos os anunciantes e profissionais de marketing?

Os dados de localização coletados a partir de telefones celulares têm um valor comercial extraordinário, porque, a partir da sua localização, as empresas de publicidade podem enviar anúncios altamente direcionados, cupons e ofertas momentâneas. Essa tecnologia é fundamental para muitos serviços baseados em localização, que incluem mapas, gráficos, aplicações de compra e aplicativos sociais para smartphones, que você pode usar para que seus amigos saibam onde está e o que está fazendo. As receitas provenientes do mercado de serviços baseados em localização global estão projetadas para chegar a US\$ 10,3 bilhões em 2015, de acordo com a Gartner.

Tanto o iPhone da Apple como os celulares com Android do Google coletam dados de localização, privadas e pessoais, e ambas as empresas estão construindo grandes bancos de dados que podem identificar a sua localização. Empresas de publicidade pagam à Apple e à Google por essa informação e pela divulgação de seus anúncios para dispositivos móveis, e isso está se tornando cada vez mais uma importante fonte de receita. (Em 2012, o Google ganhou US\$ 2,2 bilhões a partir de seus anúncios para dispositivos móveis.) Aplicativos de smartphones que oferecem serviços baseados em localização também são fontes de informação sobre localização, pessoal e privada, baseada no recurso de GPS do smartphone.

Espere esses olhos seguirem seus movimentos, cada vez mais no futuro, à medida que a segmentação comportamental se tornar ainda mais precisa. Novos softwares estão sendo desenvolvidos para ajudar os anunciantes a rastrear usuários por meio de dispositivos, estabelecendo identidades de tela cruzada. Isso significa que as empresas serão capazes de servir anúncios para o seu telefone celular com base no que eles aprenderam sobre você a partir de sua navegação na Web, em seu PC.

### **Fontes:**

Natasha Singer, “Their Apps Track You, Will Congress Track Them?”, The New York Times, 5 jan. 2013;

Spencer E. Ante, “Online Ads Can Now Follow Your Home”, The Wall Street Journal, 29 abr. 2013;

Wendy Davis, “New App Lets Mobile Users Opt Out of Behavioral Targeting”, Online Media Daily, 11 abr. 2013;

Jennifer Valentino-Devries e Jeremy Singer, “They Know What You’re Shopping For”, The Wall Street Journal, 7 dez. 2012;

Julia Angwin, “Online Tracking Ramps Up”, The Wall Street Journal, 17 jun. 2012;

Christina DesMarais, “Location Tracking of Mobile Devices Gets Really Nosy”, PC World, 2 jun. 2012;

“This Smart Phone Tracking Tech Will Give You the Creeps”, PC World, 22 mai. 2012;

Julia Angwin, “Digital Privacy Rules Taking Shape”, The Wall Street Journal, 26 mar. 2012; e

Julia Angwin, “Latest in Web Tracking: Stealthy ‘Supercookies’”, The Wall Street Journal, 18 ago. 2011.

### **PERGUNTAS SOBRE O ESTUDO DE CASO**

1. Por que a monitoração comportamental é hoje um importante dilema ético? Identifique os envolvidos e os grupos de interesse a favor e contrários à monitoração comportamental.
2. Como as empresas se beneficiam da monitoração comportamental? Será que as pessoas se beneficiam? Explique sua resposta.
3. O que aconteceria se não houvesse a monitoração comportamental na Internet?