

Responsabilidade na coleta e análise de dados.

João Filipe da Matta Ribeiro Moura

Rodrigo Cunha da Silva

O grande escândalo de 2017 envolvendo uso de dados de maneira duvidosa por parte da Cambridge Analytica gerou grandes discussões morais, éticas e legais. A grande empresa envolvida nesse escândalo foi o Facebook, tendo os dados de 305.000 usuários participantes analisados por meio de uma pesquisa, que gerou a coleta de dados de cerca 87 milhões de pessoas, levantando o questionamento em cima da responsabilidade por parte do Facebook na sua política de coleta de dados.

As companhias que baseiam seus modelos de negócio em dados, como é o caso do Facebook, devem focar suas preocupações com a proteção, anonimidade e transparência dos dados de seus usuário, visto que podem perder muito valor de mercado e base de usuário por conta da repercussão de um uso indevido de informações, atacando um dos únicos pontos que motivam uma empresa desse calibre a fazer mudanças, que é a publicidade negativa. Quer seja este o motivo, o Facebook passou a demonstrar interesse na privacidade do seu usuário.

O Facebook decidiu fechar sua categoria de parceiros, que permite que os provedores de dados de terceiros ofereçam seu targeting diretamente no Facebook. A decisão gira em torno da ideia de que o Facebook tem menos controle sobre onde e como os agregadores de dados de terceiros coletam seus dados, o que é arriscado. Existe aqueles que digam que as mudanças do Facebook são apenas uma maneira de disfarçar sua despreocupação, caso contrário eles mostrariam como suas mudanças afetariam a privacidade de seus usuários e que uma decisão como essa apenas minimiza a visibilidade dos dados e traz uma menor transparência. Esse serviço faz com que o Facebook se torne menos um revendedor e mais um intermediário do seu maior produto, os dados de seus usuários.

Os profissionais de marketing fazem suas coletas através de três tipos de fluxo de dados para segmentação de anúncios: os dados coletados pelo próprio facebook, histórico de navegação e localização. A última é bastante usada por empresas corretoras de dados que criam perfis reunindo dados ao longo de anos de registros. Embora a tendência ao longo dos anos tenha sido em direção a personalização de marketing, estamos chegando a um ponto onde o ambiente gerado começa a ficar assustador. Segundo Jessica Best, diretora de marketing orientado a dados da Barkley, o que é

assustador é o nível em que alguém pode cultivar um perfil de uma pessoa e criar uma representação precisa do que motiva esta pessoa.

Temos hoje passado por um processo de regulamentação do uso de dados, que surpreendentemente tem tido bastante apoio da comunidade técnica, e grande engajamento até mesmo de grandes empresas. A construção de boas práticas e de uma regulamentação clara na coleta de dados é de extrema importância, pois traz mais segurança para pequenas empresas crescerem de forma saudável e juridicamente correta. Além disso o grande beneficiado desse tipo de regulamentação é o usuário final, visto que análises de dados abusivas impactam negativamente de forma muito direta na vida das pessoas, a exemplo da realidade política de um país inteiro ter sido decidida dessa forma.

Por outro lado também temos o analista de dados que, hoje em dia, tem ferramentas que permitem uma maior precisão na coleta de dados das grandes empresas como Facebook e Twitter e, se manipulados de forma correta, podem ser utilizados para obter um grande benefício social e cabe principalmente ao analista levar em consideração o impacto de suas ações, devido a facilidade de coletar dados cada vez mais granulares sem que diretrizes possam ser criadas, ou seja, o nível de coleta de dados atualmente é tão alarmante que a capacidade de coleta de dados cada vez mais granulares não para de crescer, às vezes sendo mais rápido do que as diretrizes podem ser geradas.