



Bem-vindo a Pegadas Digitais, módulo três.

Neste módulo, tentaremos entender a economia das pegadas digitais e Qual é a Contrapartida Económica para os Utilizadores da Internet.



As pegadas digitais existiriam mesmo que não houvesse necessidade comercial para tal, mas o lado comercial da Internet capitalizou a oportunidade que estas representam. Na realidade, como descobrimos em 2013, algumas agências governamentais também.

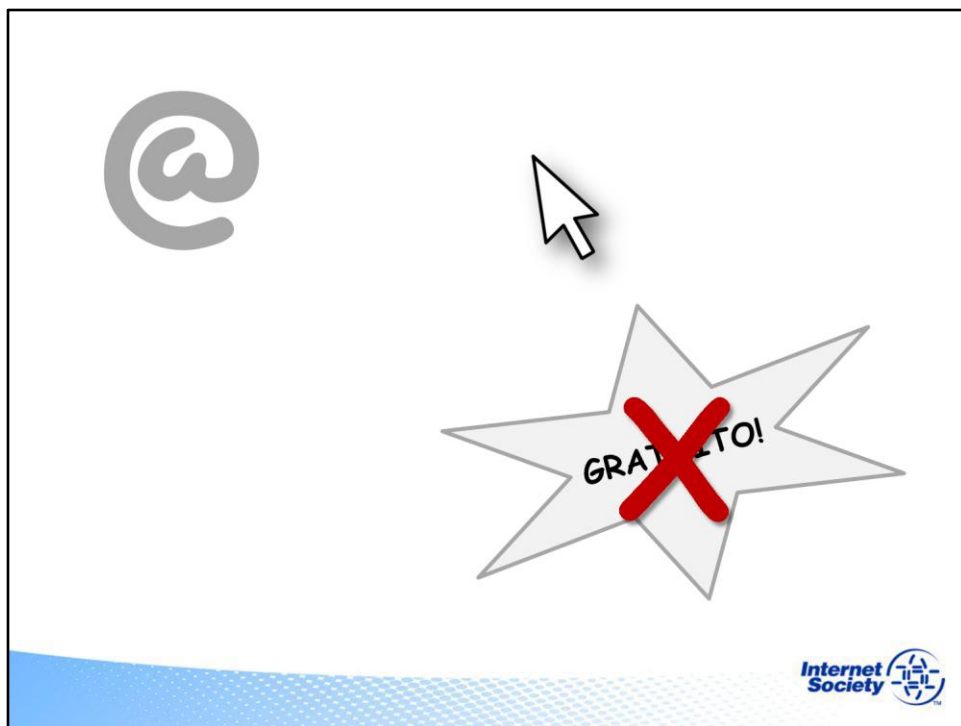
O uso intensivo de pegadas digitais para rastrear utilizadores e personalizar o conteúdo é um produto da contrapartida económica básica da Internet. Como a maior parte da infraestrutura da Internet é financiada pelo *marketing* de alguma forma, editores e agentes de *marketing* exploram pegadas digitais para direcionar os seus produtos ao público mais indicado.

Anunciantes e agentes de *marketing*

- Observar
- Correlacionar
- Extrair Dados



Os anunciantes e agentes de *marketing* tornaram-se dependentes do poder das pegadas digitais para poderem observá-las, correlacioná-las e extrair dados sobre utilizadores da Internet.

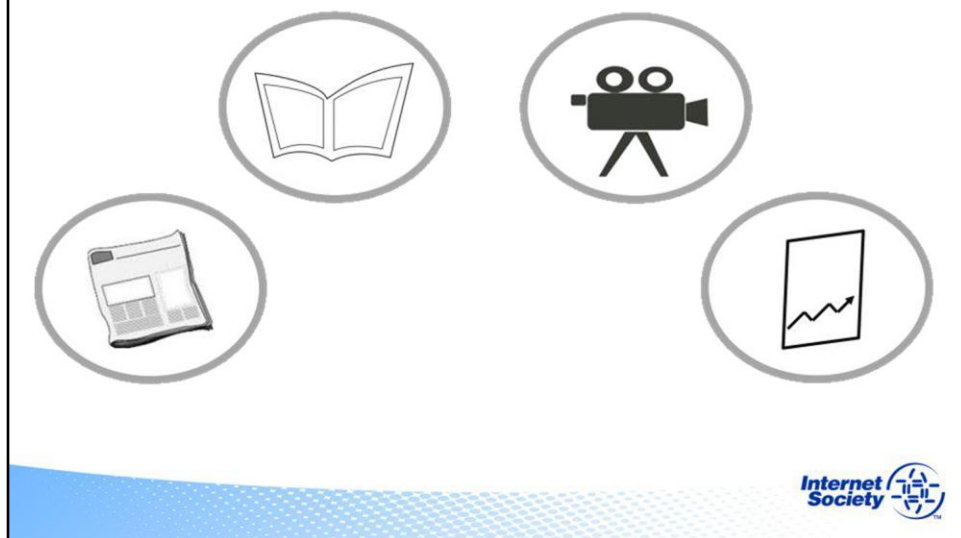


Os serviços *online* não são verdadeiramente gratuitos e nunca foram.



Muito do conteúdo e serviços parecem ser gratuitos, no sentido em que não pagamos diretamente por estes.

Exceções...



Existem exceções - alguns jornais e revistas, *streams* de vídeo *pay-per-view* e serviços de informações cobráveis, como relatórios de analistas de um sector económico -

Não há custo aparente...

- Ver um website
- Ler o blog de alguém
- Assistir a um vídeo
- Publicar uma foto
- Aderir a uma rede social

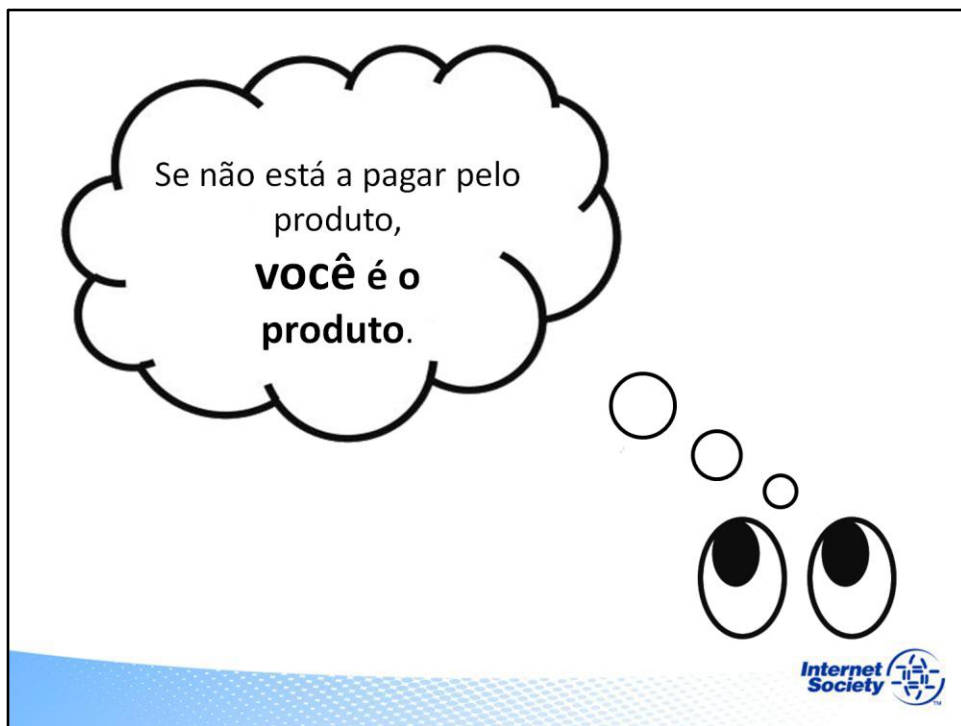


- Mas, geralmente, não há um custo aparente para visualizar dados num site, ler o blog de alguém, assistir a um vídeo, publicar uma foto ou aderir a uma rede social. Mas a palavra "aparente" é significativa: mesmo se não pagarmos diretamente ..

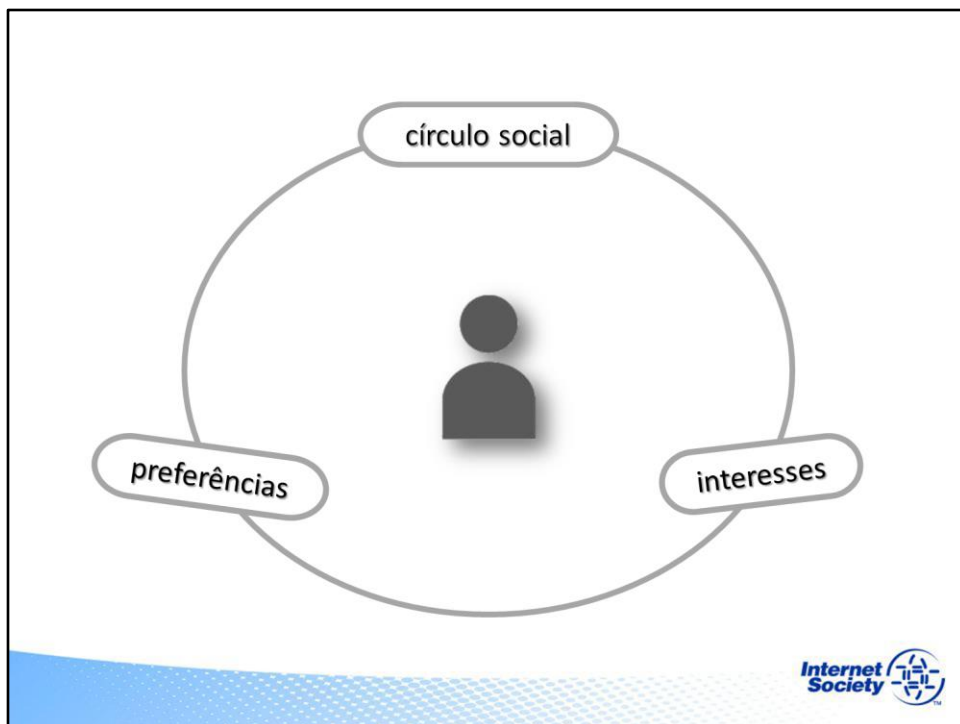
Estamos a pagar
Indiretamente!



... estamos a pagar indiretamente. Alguém precisa de financiar os servidores, os *datacenters* e as redes que suportam o fornecimento do serviço *online*.

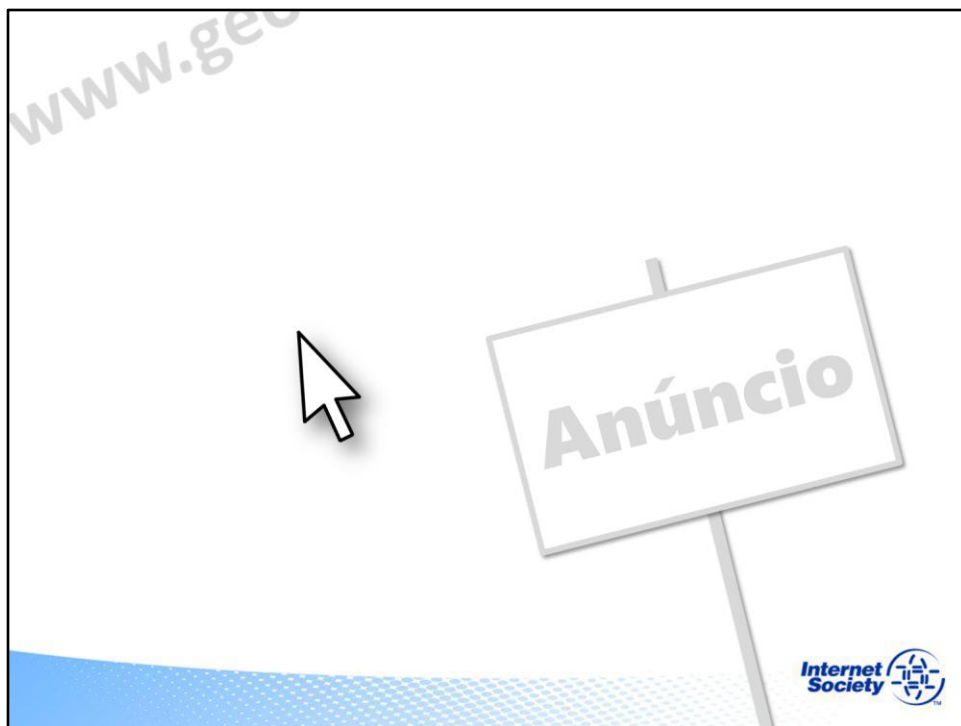


"Se não está a pagar pelo produto, você é o produto".

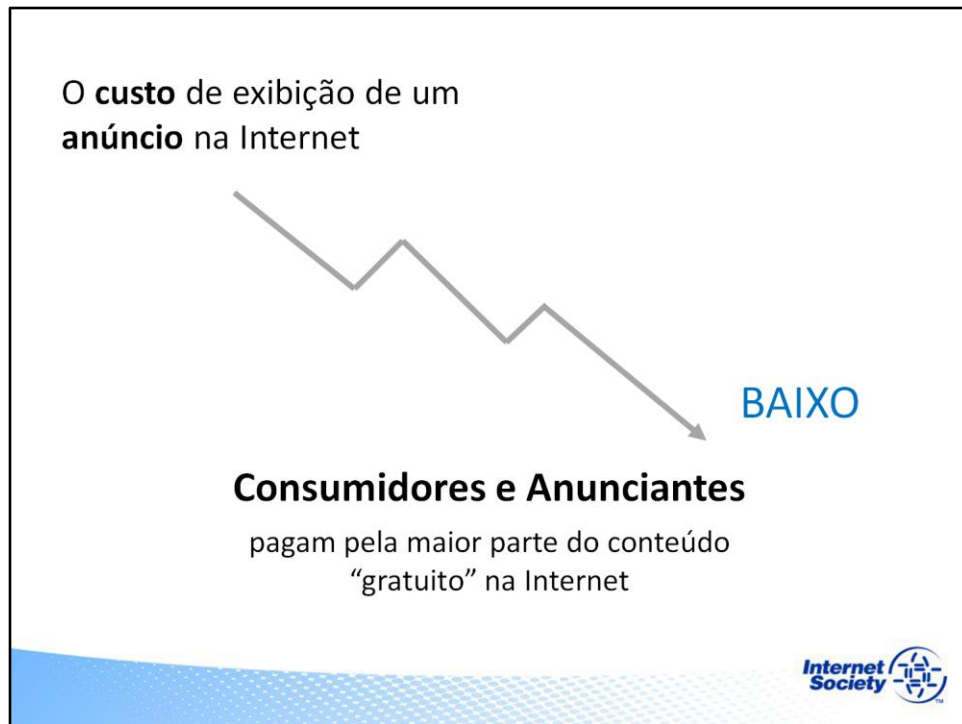


Se não pagar uma taxa de assinatura por um serviço ou aplicação, esse serviço será financiado pela monetização de informações sobre si, o seu círculo social, os seus interesses e preferências coletivas.

No entanto, mesmo se pagar uma assinatura por um serviço ou um *Premium* por uma versão "sem anúncios", isso não garante que seus dados pessoais não sejam reunidos e monetizados.



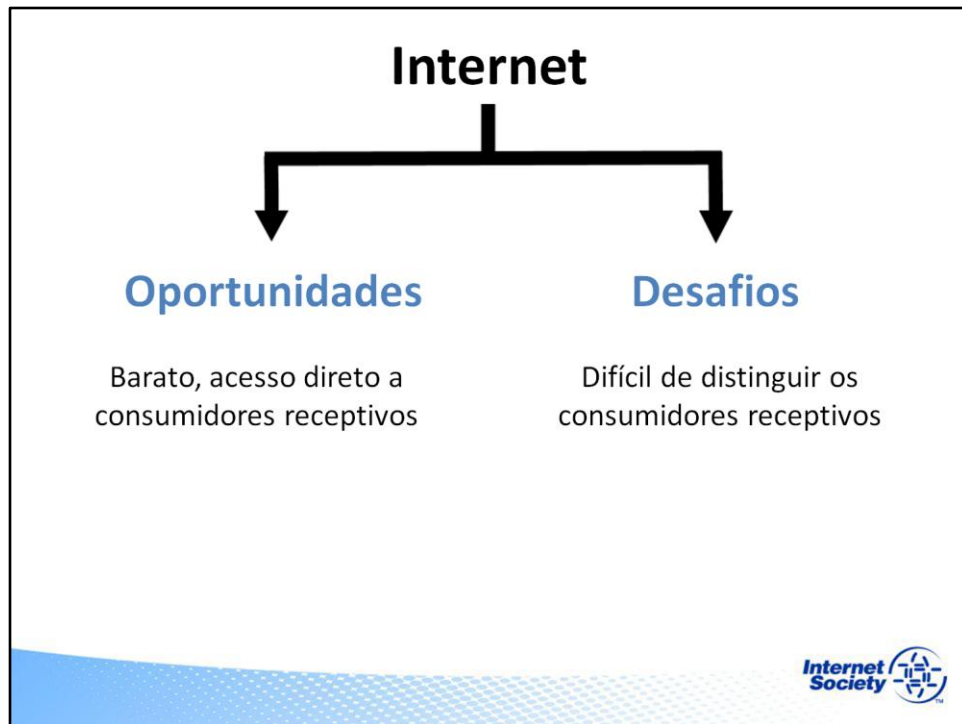
Para quase todos os sites da Internet, sempre que olha para uma página da *Web*, alguém tem interesse em lhe mostrar um anúncio.



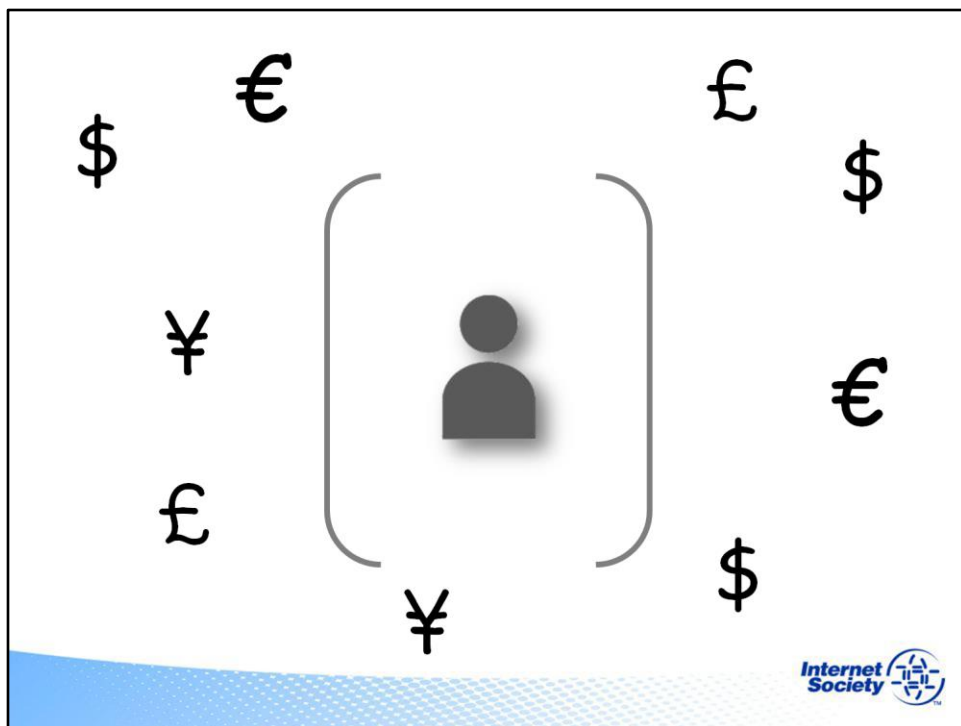
O custo de exibição de um anúncio na Internet é muito baixo comparativamente a outros mecanismos, como *outdoors*, jornais e revistas. Isso significa que consumidores e os anunciantes que desejem alcançá-los, pagam pela maior parte do conteúdo gratuito na Internet - e deixam uma substancial margem de lucro... para alguém.



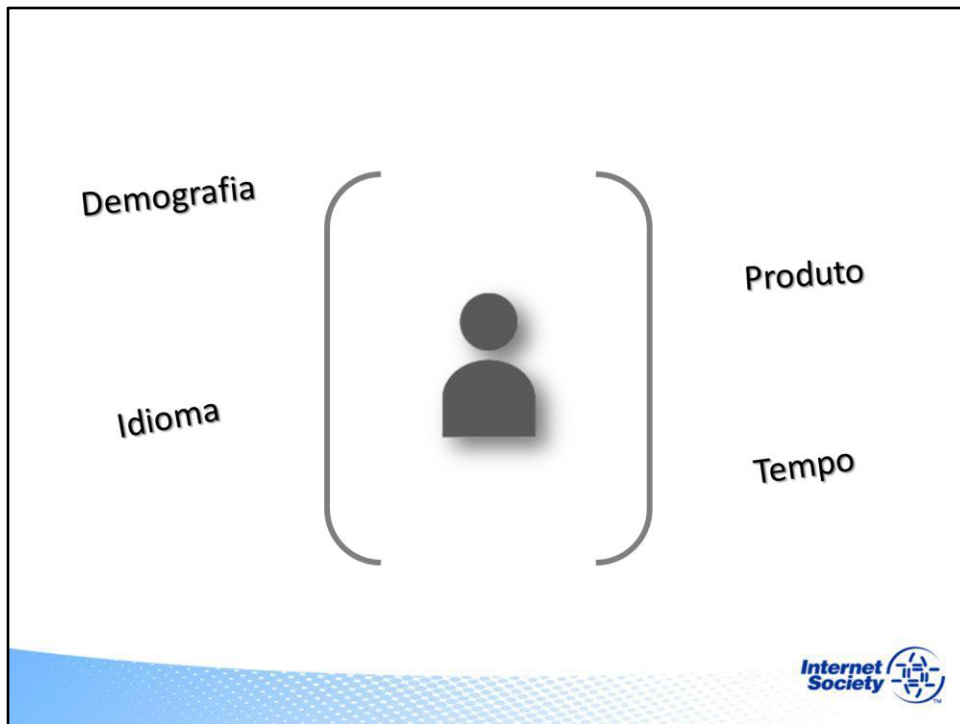
Esta comercialização da sua atenção pelos seus servidores, redes e conteúdo é a contrapartida económica essencial subjacente à maior parte da Internet.



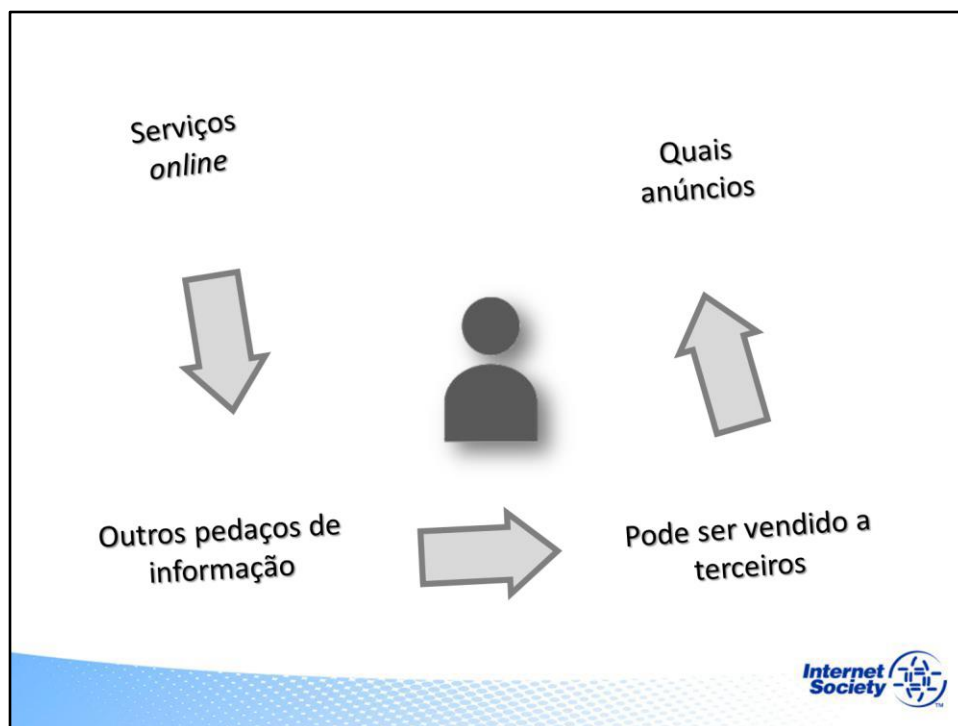
Do ponto de vista dos agentes de marketing, a Internet oferece oportunidades e desafios. A oportunidade é barata, sendo esta o acesso direto a consumidores receptivos. O desafio que isto representa, é que a Internet é tão rica em informações, que pode ser difícil separar os consumidores receptivos dos restantes.



Maximizar os lucros da Internet requer uma visão global do consumidor.



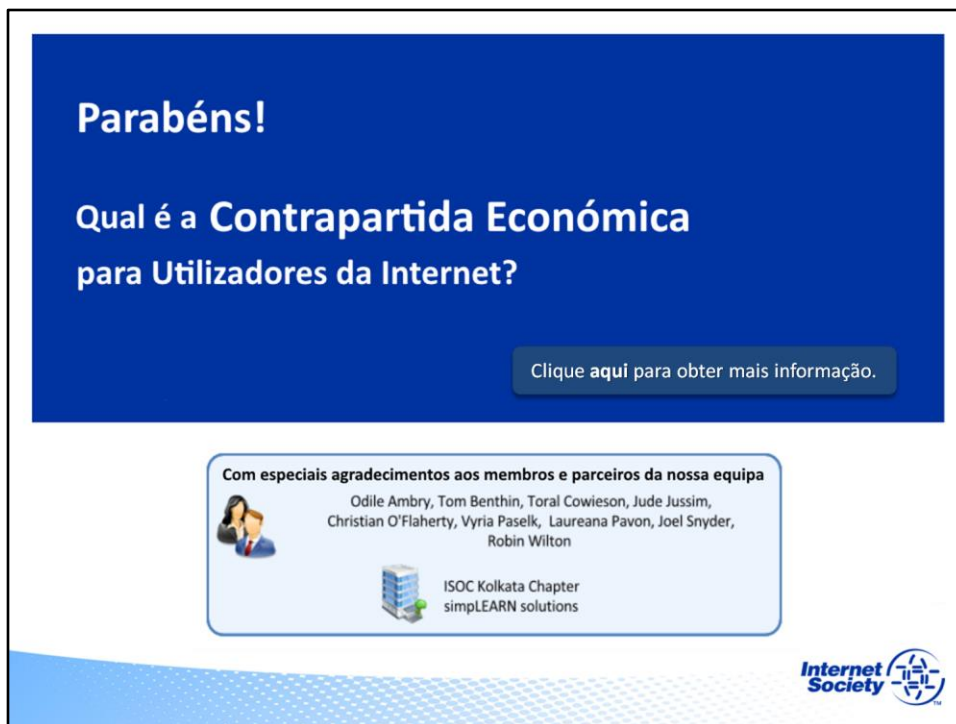
Dada a natureza diversificada do mercado global, os anunciantes e editores que colocam os seus anúncios precisam de descobrir o máximo possível sobre o seu público. Isso permite-lhes identificar a demografia certa, o idioma certo, o produto certo, a melhor altura para abordar e todos os outros fatores que podem ajudá-los a atingir os consumidores com eficácia.



Os serviços *online* reúnem dados sobre o que faz; alguns desses dados são usados diretamente para melhorar sua experiência (por exemplo, configurações de idioma ou autenticação única). Outros pedaços de informação vão-se acumulando em perfis seus e de outros consumidores que se assemelham a si de alguma forma. Essas informações, ou as inferências formuladas destas, podem ser vendidas a terceiros e usadas para decidir quais os anúncios que têm maior probabilidade de o influenciar e em que altura. Pode não haver ligação aparente entre a sua visita a um *website* e os anúncios que vê posteriormente, lá ou em outro *website*.



Estas são forças poderosas: o desejo dos anunciantes em personalizar anúncios para o público; os editores que desejam cobrar o valor mais alto possível por exibir um anúncio a alguém e o incentivo para rastrear o comprador e maximizar o lucro comercial. Eles criam um incentivo esmagador para reunir, extrair, revender e monetizar dados sobre os consumidores, e acionam um mecanismo comercial sobre o qual o consumidor individual tem pouca ou nenhuma influência.



Parabéns! Completou Pegadas Digitais, módulo três - Qual é a Contrapartida Económica para Utilizadores da Internet?

Lembramos que pode sempre encontrar mais informação, documentação técnica e outros módulos de formação através das páginas sobre Identidade e Privacidade da Internet Society.

<http://www.eprivacidade.pt/recursos/tutorial-privacidade/index.html>