



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016**

**Caxias do Sul
2020**

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

Caxias do Sul
2020

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: ___/___/ 2020

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O presente trabalho apresenta o estudo de caso da *Cambridge Analytica*, empresa que atuava como parceiro em campanhas políticas, utilizando mineração e análise de dados. O estudo analisa o impacto das ações que foram realizadas na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016, das quais a empresa possuía 5 milhões de pontos de dados sobre todos os eleitores americanos e que foram coletados em grande massa através da plataforma do Facebook, para serem usados em ações de comunicação estratégica para a campanha de Donald Trump. Como metodologia foi usado: pesquisa qualitativa e exploratória, estudo de caso, análise de conteúdo e entrevista. Ao final observa-se que os dados obtidos trouxeram *insights* e um diferencial competitivo alcançados após as análises dos dados. Por conta disto, a tomada de decisão no marketing se tornou mais assertiva, que possibilitou a realização de campanhas eficazes, assertivas e com alta probabilidade de sucesso para a campanha de Donald Trump.

Palavras-chave: Privacidade de Dados. Redes Sociais. Eleições. Marketing.

ABSTRACT

This paper presents the case study of Cambridge Analytica, a company that acted as a partner in political campaigns, using mining and data analysis. The study analyzes the impact of the actions that were chosen in the 2016 US presidential election, of which the company had 5 million data points on all American voters and which were collected in large mass through the Facebook platform, to be used in strategic communication actions for the Donald Trump campaign. As methodology used: qualitative and exploratory research, case study, content analysis and interview. At the end it is observed that the obtained data brought insights and a competitive differential achieved after the data analysis. Because of this, decision making in marketing has become more assertive, which made it possible to carry out effective, assertive campaigns with a high probability of success for the Donald Trump campaign.

Key Words: Data Privacy. Social networks. Elections. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre o marketing empresarial e o marketing político	24
Figura 2 – Usuários americanos ativos nas redes sociais.....	29
Figura 3 – Ocean.....	31
Figura 4 – Equipe de marketing na campanha de Donald Trump	32
Figura 5 – À esquerda placa informativa e à direita placa perigo tubarão.....	34
Figura 6 – Ajude a Hillary parar de mentir.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	38
-------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	METODOLOGIA	11
2.1	PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA	11
2.2	ESTUDO DE CASO	11
2.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO	12
2.4	ENTREVISTA	13
3	USO DE DADOS NO MARKETING	14
4	PRIVACIDADE DE DADOS	17
5	MARKETING POLÍTICO	23
6	ESTUDO DE CASO	27
6.1	PRIVACIDADE HACKEADA.....	27
6.2	<i>CAMBRIDGE ANALYTICA</i>	27
6.3	COMO OS DADOS ERAM COLETADOS	28
6.4	COMO OS DADOS FORAM USADOS.....	31
7	ANÁLISE	36
7.1	ENTREVISTADOS.....	36
7.2	PERFIL	37
7.3	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – GRVAÇÃO DAS ENTREVISTAS	49
	APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO	50
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA	54
	APÊNDICE D - PROJETO DE PESQUISA	55

1 INTRODUÇÃO

Na era do digital é difícil tomar ações de marketing estratégico sem um produto básico: os dados. Ter acesso a eles está cada vez mais fácil para as empresas, possuir dados e informações relevantes em tempo real nunca foi tão fácil quanto atualmente. O acesso a dados relevantes torna a tomada de decisões mais assertiva, direciona estratégias e otimiza ações do negócio, faz com que a empresa tenha diferencial competitivo no mercado.

Antigamente o custo para obter dados era maior. Pesquisas de opinião e de mercado, cliente oculto, grupo focal entre outros são aplicações mais complexas, que nem todas as empresas podem arcar financeiramente. Atualmente é algo mais acessível, pois qualquer cidadão deixa rastros *online*. As curtidas em redes sociais, os cliques nos vários websites, aquela conversa no telefone com o gerente de banco, aquele cadastro que foi feito na farmácia com o CPF em troca de um desconto, aplicativos acessados no *smartphone* que coletam em tempo real a localização.

Em todos os momentos são coletados dados que não são apenas RG, endereço e CPF, mas rastros vinculados com o comportamento, afinidade, hábito de consumo, interesses, gostos prediletos, características físicas, demográficas, personalidade, signo e entre outros, que fazem com que uma série de decisões sejam tomadas pela pessoa, como por exemplo o conteúdo da linha de tempo do Facebook, que é gerado automaticamente através de um algoritmo sofisticado (FACEBOOK, 2020), ou o *score* de crédito no mercado para liberar ou inibir ofertas de empréstimos bancários. Não é mais o gerente do banco quem vai aprovar ou negar crédito, mas será o algoritmo que analisou os dados e avaliou o risco de ceder crédito para o cliente (SERASA, 2018).

Segundo o Jornal Folha UOL (2019), recentemente foi o algoritmo que impossibilitou que brasileiros deixassem de sacar sua aposentadoria na boca do caixa porque a base de dados do sistema dizia que essas pessoas estavam mortas e que elas não poderiam, portanto serem beneficiárias deste tipo de assistência.

É possível verificar esta situação acontecendo também nas eleições de 2018 no Brasil. Os jornalistas Gabriel Ferreira e João Pedro Soares, em reportagem na versão digital da Revista Época (2018) apuraram que a equipe do candidato Jair Bolsonaro criava uma extensa rede de compartilhamento de conteúdo com notícias

falsas sobre os outros candidatos. Agências de Publicidade foram contratadas para criar grupos no WhatsApp e enviar mensagens em massa a números, que foram coletados de usuários do Facebook sem autorização.

A preocupação com o uso de dados coletados é de extrema preocupação para toda a sociedade, tornando como objeto de estudo dessa monografia o estudo de caso da *Cambridge Analytica* com embasamento do documentário Privacidade Hackeada (2019), de Karim Amer e Jehane Noujaim.

Os dados, indiscutivelmente o bem mais valioso do mundo, estão sendo armados para travar guerras culturais e políticas. O obscuro mundo da exploração de dados é descoberto através das jornadas pessoais imprevisíveis de jogadores em lados diferentes da história explosiva de dados da *Cambridge Analytica* / Facebook. (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Uma das estratégias usadas pela campanha presidencial de 2016 do candidato Donald Trump foi a parceria com a empresa *Cambridge Analytica* (TYNAN, 2016), que combinava mineração e análise de dados. Christopher Wylie (BBC, 2018), um ex-funcionário da empresa, confirmou que a *Cambridge Analytica* coletava dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, para serem usados em estratégias na eleição presidencial dos EUA. Os dados foram coletados através de um teste de personalidade. Tal brecha permitida pelo Facebook possibilitou criar o parâmetro do comportamento de eleitores que participavam do teste e de seus amigos também. Eram coletados por exemplo, orientação sexual, raça, gênero, idade e através das suas “curtidas”, uma noção de suas posições políticas. Os dados foram usados como ferramenta política, o que pode ser percebido como uma interferência no processo democrático.

A violação dos dados é assim definida pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (UE):

12) «Violação de dados pessoais», uma violação da segurança que provoque, de modo acidental ou ilícito, a destruição, a perda, a alteração, a divulgação ou o acesso, não autorizados, a dados pessoais transmitidos, conservados ou sujeitos a qualquer outro tipo de tratamento. (REGULAMENTO EUROPEU Nº 679/2016)

Nesse momento é possível identificar questões éticas inéditas que acontecem na era pós-moderna envolta da privacidade de dados. Nessa perspectiva, diante da enorme captura de dados pelas empresas e órgãos, percebe-se a necessidade de

avaliar os processos de mineração e como a utilização dos dados influenciaram no comportamento político-social na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016.

Para poder guiar esse estudo foi proposto o seguinte problema de pesquisa: O uso de dados vazados da *Cambridge Analytica* impactou na decisão dos eleitores na eleição presidencial dos EUA em 2016?

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar os efeitos do uso de dados nas ações de marketing político voltadas a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: descrever os processos de mineração de dados usados na campanha de Donald Trump; identificar como os dados foram utilizadas para influenciar a opinião de eleitores; abordar os princípios norteadores da proteção de dados existentes na legislação e como a *Cambridge Analytica* violou a privacidade dos usuários.

Em vista disso, para enfrentar esta pergunta realiza-se uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, com o estudo de caso da *Cambridge Analytica*, que atuou com a comunicação estratégica para o processo eleitoral do candidato Donald Trump em 2016 e análise do documentário Privacidade Hackeada (2019), de Karim Amer e Jehane Noujaim, que traz dados investigativos e a história sobre o caso.

Na primeira seção são descritos os procedimentos técnicos que a *Cambridge Analytica* utilizava para obter base de dados do Facebook e de outras empresas para uso em campanhas políticas. Na segunda seção realiza-se uma identificação de como os dados foram usados e manipulados para rastrear e persuadir eleitores com ações de marketing intensivo nas redes sociais. Na terceira seção é abordada a utilização indevida de dados, mostrando os princípios norteadores da proteção de dados existentes na legislação e que contrapõem as ações da *Cambridge Analytica*, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR).

2 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foram escolhidas metodologias específicas. A seguir cada uma delas é apresentada de acordo com o uso que foi definido para alcançar o objetivo deste projeto, que é analisar o estudo de caso da *Cambridge Analytica*.

2.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

A partir da definição do tema abordado e da definição de seus objetivos, se estabeleceu uma abordagem qualitativa para a pesquisa, ou seja, não há a necessidade de medição, pois os dados numéricos não são relevantes neste caso.

[...] hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. (GODOY, 1995, p. 21).

Estabelece-se essa abordagem com o fim de analisar o estudo de caso da *Cambridge Analytica* na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, com vista a atender ao objetivo estabelecido de avaliar os efeitos do uso de dados nas ações de marketing político do candidato Donald Trump. Para seguir o estudo foi escolhida a pesquisa exploratória.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória visa maior aproximação, familiaridade com o problema, explicitando-o. Com um planejamento mais flexível, permite-se a consideração de variados aspectos. Na maioria das vezes, assume a condição de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso, e envolve levantamento bibliográfico e análises de elementos diversos (do conteúdo, do discurso, de exemplos).

2.2 ESTUDO DE CASO

O estudo do tema necessitou de uma análise mais precisa e aprofundada sobre o assunto abordado. Desta forma, este trabalho exigiu um estudo de caso como método de pesquisa, pois trata de um caso específico, analisando o impactado do uso de dados da *Cambridge Analytica* na decisão dos eleitores para a eleição presidencial

dos EUA, sendo que esse método é bastante utilizado nas ciências sociais e consiste no estudo profundo.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p. 52).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso se torna opção de método ao surgir questionamentos “do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados: a revisão bibliográfica com o propósito de municiar os conceitos que suportarão as análises acerca do tema proposto; o estudo de caso da empresa *Cambridge Analytica* na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016, com pesquisa exploratória; discussão dos mecanismos jurídicos atualmente em vigor para a proteção de dados; remontar o contexto do vazamento de dados ocorrido na rede social do Facebook.

2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo serviu como ferramenta metodológica deste trabalho e fundamenta a teoria abordada. Usada no processo de análise do documentário *Privacidade Hackeada* (2019), que traz dados investigativos e a história sobre o caso da *Cambridge Analytica*, expondo a existência do compartilhamento de dados em massa para uso nas eleições de 2016 de Donald Trump sob a visão de três personagens centrais, Carole Cadwallad (jornalista do *The Guardian*), David Carroll (professor associado da *Parsons School of Design*) e Brittany Kaiser (ex-diretora da *Cambridge Analytica*).

Na análise do documentário, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. Pode-se afirmar que esta temática tem dois principais objetivos: primeiro, entender o que está sendo dito no documentário; segundo, buscar o sentido e o conteúdo que está no material com a temática da pesquisa.

“Qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 2006, p. 32). A análise de conteúdo é feita através de uma divisão em três diferentes dimensões (BARDIN, 2006):

- a) pré-análise: serve para a organização das ideias, nessa fase é que serão escolhidos os documentos a serem analisados;
- b) exploração do material: a partir do material adquirido na pré-análise, realiza a exploração do mesmo;
- c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: na última etapa os resultados são tratados de forma a ganharem validade, os interpretando.

2.4 ENTREVISTA

Para complemento da pesquisa foi optado por realizar entrevistas com profissionais que atuam na área. Lakatos e Marconi (2003) definem a entrevista como um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

A entrevista é uma ferramenta que possibilita identificar riqueza e diversidade de conteúdo complementar para a pesquisa, traz informações de profissionais que estão no mercado. Quanto ao tipo de entrevista, será realizada a entrevista semi-estruturada, que tem características da utilização de um roteiro previamente elaborado com um roteiro de questões-guias para o tema a ser investigado, que parte de questionamentos básicos e oferece a partir disso uma amplitude à medida que as respostas vão sendo obtidas (TRIVIÑOS, 1987), que facilitam uma entrevista de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990/1991, p. 154).

O critério para a seleção dos entrevistados foi selecionar pessoas que atuam na área de Ciência de Dados, Marketing Político ou Direito para que a diálogo seja mais enriquecedor para a pesquisa, sendo realizada nos dias 19 e 20 de outubro de 2020 e 12 de novembro de 2020, através de videoconferência pela plataforma do Google Meets e uma das entrevistas ocorrendo presencialmente na empresa Duo Studio Interativo.

3 USO DE DADOS NO MARKETING

A era da internet possibilitou mobilidade, conectividade, comunicação e impactou a forma como a sociedade vive, interage, decide e consome. Esta onda constante de movimento digital criou um gigantesco banco de dados de informações globais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As decisões cotidianas que antes eram quase inacessíveis sofreram uma transformação radical devido às facilidades que geraram.

Atualmente centenas de anúncios de diferentes produtos, serviços e empresas estão disponíveis através de alguns toques rápidos em um telefone (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ao mesmo tempo que ela é benéfica, também traz alguns problemas, como, por exemplo, o recebimento de mensagens e materiais que não são relevantes para todas as pessoas.

Uma das soluções encontradas pelo marketing digital para justamente agradar a audiência, trazer experiências de conteúdo personalizado, que sejam relevantes individualmente, através do uso de dados gerados pelas pessoas no mundo digital, o *Big Data* (MARKETING DE CONTEUDO, 2017).

O *Big Data* permite otimizar o processo de extração de dados à medida que permite uma visão maior, devido ao grande volume de informações disponíveis pelo mundo. Com o uso de dados, a tomada de decisão no marketing é mais assertiva, graças a possibilidade de visualizar históricos, padrões e tendências de comportamento que seriam impossíveis de se observar através de uma análise limitada (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Atualmente o Big Data pode ser dividido em 5 V's que formam a base de seu conceito. São eles (TAURION, 2013):

- a) volume: são criados diariamente uma imensidão de dados pelas mais variadas fontes que geram um volume de informações gigantesco. Este volume de dados influencia viabilizando a possibilidade de realizar análises;
- b) velocidade: atualmente os dados são gerados de forma rápida, seja na velocidade de envio ou no recebimento, atualização e utilização deles. Cada vez mais fontes fornecem e trabalham mais dados;
- c) variedade: os dados têm diversos formatos, cores e pesos, como por

exemplo planilhas, *cookies*¹ de navegadores na internet e informações transacionais como compras, que são de fácil interpretação, análise e processamento pelos computadores; e dados não-estruturados;

- d) variabilidade: a velocidade e a variedade dos dados crescem constantemente, e com elas a inconsistência. Os dados podem ser gerados de forma irregular e seu volume variar sazonalmente ou mesmo por conta de eventos, por exemplo datas comemorativas como *Black Friday*, onde são gerados muitos dados ou períodos de férias de uma empresa onde são gerados poucos dados;
- e) vínculo: com o volume de dados crescendo, vem a necessidade de uma estratégia para garantir a disponibilidade para empresas e analistas. Criar integração entre os dados e as diferentes plataformas envolvidas é necessário para atingir o objetivo.

O homem buscou ao longo dos anos desenvolver fórmulas e maneiras que permitissem a coleta e leitura de dados com a máxima precisão. Pois a exatidão na forma que os dados são analisados é um fator crítico para chegar a uma conclusão correta. Pequenas distorções nesse processo podem ampliar a chance de erros no resultado de um trabalho (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Porém entende-se que o aumento da imprecisão é diretamente ligado ao aumento da quantidade de dados, e uma das ideias do *Big Data* é dar enfoque ao grande volume de dados que se tem à disposição. Ao fazer isto, dados imprecisos não geram grandes problemas, pois fazem parte de um conjunto de dados muito grande, o que diminuiu efeitos negativos (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Abraçar a ideia de ter uma infinidade de dados à disposição também significa procurar em diferentes fontes e encontrar relação entre elas. Para exemplificar uma situação prática, pode-se imaginar uma situação rotineira de *call center*, onde atendentes recebem diariamente reclamações de clientes. Certo dia decidem usar um *software* de reconhecimento de voz para caracterizar reclamações nas ligações e compará-los com o tempo que os operadores levam para lidar com a situação, o que geraria ideias de como melhorar o atendimento à clientes insatisfeitos (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

¹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-.htm>. Acesso em: 29 nov. 2020.

As empresas que se adequarem a esta nova realidade usando dados para ações de marketing, conseguirão melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. A isto dá-se a denominação de transformação digital – uma mudança na estrutura social e corporativa onde a tecnologia exerce papel essencial (MARKETING DE CONTEUDO, 2017). Falando de competitividade, a busca pela personalização da mensagem fez com que as análises de dados estejam cada vez mais presentes no dia a dia de diversos segmentos e um dos principais motivos para isso é o crescimento constante do *Big Data* (MARKETING DE CONTEUDO, 2016).

Falando especificamente do marketing, empresas que se baseiam em dados dominam o mercado. A capacidade de usar essas informações em prol do negócio será imprescindível para 90% das empresas até 2022 (ROCKCONTENT, 2019). Um exemplo é a Netflix, que se adequando na era do *Big Data*, fez uso de dados de sua plataforma de *streaming* para orientar suas produções (CANALTECH, 2017). Em 2011 investiu US\$ 100 milhões para colocar no ar duas temporadas de um *remake* de House of Cards de David Fincher, algo incomum, considerando que o normal é testar a qualidade da série com um episódio-piloto. Se a aceitação fosse aprovada pela audiência, o projeto ganhava uma temporada completa. Com o uso de dados, a empresa identificou que o tema da série era popular e que uma produção com o ator Kevin Spacey e com o diretor David Fincher geralmente fazia sucesso, com isso produziu uma temporada completa e obteve sucesso. Fez isso com outras séries como Stranger Things de The Duffer Brothers, Orange is the New Black de Jenji Kohan (CANALTECH, 2017).

4 PRIVACIDADE DE DADOS

Uma das consequências mais claras da tecnologia é justamente a possibilidade de registro de praticamente todas as ações realizadas no digital, pois qualquer cidadão deixa rastros *online*. Os dados ficam armazenados, podendo ser coletados e utilizados para diversas finalidades (JUSBRASIL, 2018). O perfil de uma pessoa, do que ela gosta, o que compra, quais suas necessidades, hábitos, sua localização e perfil genético. Toda essa informação pessoal é utilizada como diferencial competitivo no mercado, as pessoas cedem seus dados em troca de quaisquer tipos de serviços digitais, sem qualquer preocupação do que será feito com seus dados, quem tem acesso a eles, ou quais as regras para a transferência dos mesmos. O valor desses dados nunca foi tão subestimado pela sociedade. Poucos parecem se preocupar com o fato de que a maior parte das informações cedidas a empresas são vendidas e compartilhadas com outras, de forma que é possível identificar e rastrear os usuários consumidores em quase todas atividades digitais.

Normas e leis para proteção de dados são uma maneira indireta de proteger a sociedade. Os dados pessoais representam algum atributo de uma pessoa identificada e, portanto, mantém uma ligação viva com o titular dos dados, podendo ser considerados uma extensão de sua personalidade, o que merece leis de proteção.

Mesmo que a pessoa em questão não seja a 'autora' da informação, no sentido de sua concepção, ela é a titular legítima de seus elementos. Seu vínculo com o indivíduo é por demais estreito para que pudesse ser de outra forma. Quando o objeto dos dados é um sujeito de direito, a informação é um atributo da personalidade. (CATALA, 1983, p. 20).

A primeira lei de proteção de dados foi uma lei criada em Hesse na Alemanha, em 1970. Veio com a intenção de proteger todos os dados digitalizados contra vazamentos, modificação ou exclusão por funcionários públicos (RULE; GREENLEAF, 2010). A partir disso, a Europa começou um movimento de elaboração de leis de proteção de dados, como a GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), que entrou em vigor em 25 maio de 2018. Um dos principais impactos que apoiaram a aprovação da lei foi o escândalo da espionagem em massa promovida pelos Estados Unidos, que coletava informações da população americana e de vários países da Europa e da América Latina entre eles o Brasil (HARDING, 2014).

Embora o “direito à privacidade” (*right to privacy*) tenha se desenvolvido originalmente na jurisprudência e doutrina norte-americanas, foi a Europa que se notabilizou como a fonte dos principais e mais completos conjuntos de leis sobre proteção de dados pessoais, que emergiram nessas décadas. [...] Atualmente, uma expressiva parte dos países europeus possui leis de proteção de dados, incluindo a Áustria, Bélgica, República Checa, Finlândia, Hungria, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Suécia, Suíça e Inglaterra (REINALDO FILHO, 2013).

A GDPR atravessa fronteiras da União Europeia, pois impacta em atividades em nível global. Afinal, qualquer organização que possua dados de cidadãos de países da União Europeia, mesmo que esteja localizada em outro continente, está sujeita a essa lei, até mesmo o Brasil. Por conta disso, foi criada a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), lei brasileira nº 13.709/18 que foi inspirada na GDPR e traz muitas semelhanças.

Com a vinda das mídias sociais, cada vez mais as pessoas compartilham suas informações, sejam suas fotos do dia a dia, seus comentários em publicações ou mesmo simples mensagens com seus amigos, dessa forma elas estão a gerar enormes quantidades de dados que estão disponíveis nessas redes sociais. Inclusive em casa, onde os aparelhos estariam todos ligados à internet, desde a geladeira à televisão, todos com uma capacidade crescente de coletar os dados dos seus usuários sob o pretexto de oferecer um serviço melhor, mais personalizado e prático. Se os dados são tratados de forma diferente do acordado com o usuário, ocorre uma quebra na relação de confiança, acarretando uma violação da legislação. A violação dos dados é assim definida pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE:

12) «Violação de dados pessoais», uma violação da segurança que provoque, de modo acidental ou ilícito, a destruição, a perda, a alteração, a divulgação ou o acesso, não autorizados, a dados pessoais transmitidos, conservados ou sujeitos a qualquer outro tipo de tratamento.

No atual momento da sociedade qualquer pessoa é capaz de gerar dados, e estes podem gerar as mais diversas informações sobre sua vida pessoal. Muitas vezes as empresas coletam os dados sem consentimento verdadeiramente informado ao usuário, para serem utilizadas para fins lucrativos, podendo ser vendidas a terceiros ou mesmo utilizadas de forma a obter uma vantagem competitiva, o que gera verdadeiras violações aos direitos.

Ocorre que, muitas vezes, os cidadãos e especialmente os usuários das novas ferramentas tecnológicas como a internet, têm sua privacidade e intimidade violadas por pessoas físicas ou jurídicas que buscam obter suas informações a todo o custo. Além disso, uma vez armazenada a informação, ela é repassada a terceiros sem o consentimento – ou, pior, sem o conhecimento – dos titulares dos dados. Configura-se, daí uma verdadeira violação ao direito à privacidade dos indivíduos, que ficam à mercê de quem detém o conhecimento técnico, sem poder ter controle das informações sobre si mesmo, as quais são bens privados de cada um e merecem a devida proteção e respeito. Porém, no que diz respeito ao titular desses dados, muitas vezes a apropriação de tais informações por terceiros gera constrangimento e/ou revolta, por se tratar de dados privados. (MENDONÇA, 2016).

Em um caso que ficou relativamente famoso, a Target, uma loja que oferece diferentes tipos de produtos, passou a investir em análise de dados de seus clientes para identificar perfis de compra, com o objetivo de encaminhar cupons de desconto de produtos que poderiam ser do interesse do consumidor. Assim sendo, a empresa chegou a uma segmentação de 25 itens que, se fossem visitados, indicavam que a consumidora possivelmente estava grávida, desta forma podendo desde logo encaminhar promoções a estas futuras mães.

Os dados disponíveis pela Target foram tão efetivas a ponto que poderia inclusive expor a gravidez de uma adolescente antes mesmo que sua família soubesse¹. Uma vez identificados os padrões de uma possível grávida, a loja começava a enviar os cupons com descontos de produtos para o e-mail, como era o padrão. Em um caso isolado, o pai de uma adolescente, teria inclusive ido até a loja reclamar das propagandas que a filha estava recebendo. Pouco tempo depois, a gravidez foi confirmada.

As leis trouxeram a exigência de responsabilidade pelo vazamento de dados, pois cada vez mais tem sido frequente a ocorrência de incidentes de uso indevido. Em 2018 ocorreu o vazamento de dados envolvendo o Facebook², tal notícia abalou o mercado, trazendo à tona que a rede social se envolveu na utilização indevida de dados pessoais de milhares de usuários, informações que teriam sido utilizadas pela empresa britânica *Cambridge Analytica* como forma de planejamento da campanha presidencial de Donald Trump.

¹ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2>. Acesso em: 01 nov. 2020.

² Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em: 26 mai. 2020.

O Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia fala sobre a proteção de dados como um direito fundamental:

“Artigo 8º - Proteção de dados pessoais

1. Todas as pessoas têm direito à proteção dos dados de caráter pessoal que lhes digam respeito.
2. Esses dados devem ser objeto de um tratamento leal, para fins específicos e com o consentimento da pessoa interessada ou com outro fundamento legítimo previsto por lei. Todas as pessoas têm o direito de aceder aos dados coligidos que lhes digam respeito e de obter a respectiva retificação.
3. O cumprimento destas regras fica sujeito a fiscalização por parte de uma autoridade independente.

O novo regulamento irá influenciar as empresas que tratam dos dados pessoais de europeus, estando elas na União Europeia ou não. Segundo Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho. Art. 4, 1 os titulares dos dados recebem:

- a) direito a transparência e informação. É garantido ao cidadão que ele possa solicitar informações quanto ao tratamento e armazenamento de seus dados. As informações fornecidas devem estar em linguagem clara e simples, podendo o responsável pelo tratamento responder perante as autoridades de controle caso não dê seguimento ao pedido. (Arts. 12, 13 e 14);
- b) direito de acesso. O titular dos dados tem o direito de obter a confirmação do responsável pelo tratamento se seus dados estão ou não sendo objeto deste processamento, e podendo então escolher quais dados pretende ceder, de que forma e para quais finalidades. (Art. 15);
- c) direito de retificação. O titular poderá solicitar a correção ou mesmo a complementação de seus dados, ajustando-os à realidade por meio de uma declaração adicional. (Art. 16);
- d) direito ao apagamento de dados (“direito ao esquecimento”). O titular tem o direito de ter os dados que lhe dizem respeito apagados pelo responsável, sem demora injustificada, quando for alguma das hipóteses contida neste artigo. Dentre elas podemos mencionar o tratamento ilícito de dados, a retirada do consentimento, quando finda a necessidade do uso deles, quando há uma obrigação jurídica a ser cumprida. (Art. 17);

- e) direito de portabilidade dos dados. Garante ao indivíduo poder receber seus dados armazenados de forma organizada, de modo que possa facilmente transmiti-los a outro responsável por tratamento de dados conforme sua vontade, que seja impedido, desde que esteja dentro das hipóteses do artigo. (Art. 20);
- f) direito de oposição. O titular dos dados tem o direito de se opor a qualquer momento negar o uso de seus dados pessoais para determinados fins, e assim o responsável pelo tratamento deve cessar o tratamento, a não ser que apresente razões imperiosas e legítimas para sua manutenção. Para efeitos de comercialização dos dados, o titular pode se manifestar quando desejar. (Art. 21);

Embora os EUA não possuam uma lei geral de proteção de dados, como a GDPR na Europa e a LGPD no Brasil, a grande maioria dos americanos vê a privacidade de dados como essencial e como um direito humano. Segundo dados do relatório sobre a responsabilidade de dados corporativos dos Estados Unidos (KPMG, 2020), 97% dos entrevistados disseram que a privacidade dos dados é importante para eles, com 87% caracterizando-a como um direito humano. 86% concordam que é uma preocupação crescente. Nos EUA há diversas leis sobre privacidade de dados a nível estadual e federal, e que podem ser bem diferentes entre si. As definições acerca de dados pessoais, ou mesmo as sensíveis, variam de acordo com cada regulação e estado. À exceção dos dados pessoais de saúde, dados financeiros, estudantis, informações pessoais de crianças abaixo de 13 anos coletadas que possam ser usadas para praticar ou identificar atos criminosos ou fraudes. A lei federal deixa pontos em aberto na legislação, sendo necessário as regulamentações em nível estadual, ou seja, cada estado decreta as suas próprias regras em relação à proteção de dados e informações. Atualmente, há as seguintes leis em vigor (GATEFAY, 2020):

- a) 1. Lei de Proteção à Privacidade do Motorista - *Driver's Privacy Protection Act* (DPPA): a DPPA define uma série de regras e cuidados que departamentos estaduais de veículos a motor devem ter ao lidar com informações pessoais, como nome e telefone;
- b) 2. Lei de Proteção à Privacidade Infantil Online - *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA): a COOPA regulamenta o uso e a coleta de informações sobre crianças menores de 13 anos por parte de alguns tipos

de empresas. Por exemplo, ela afirma que as empresas precisam obter o consentimento dos pais para coletar e usar as informações das crianças;

- c) 3. Relatório de crédito justo - *Fair Credit Reporting Act* (FCRA): a FCRA trata da proteção de dados coletados por agências de informações ao consumidor, como empresas de informações médicas e agências de crédito. Por exemplo, ela define cuidados especiais ao lidar com informações confidenciais de terceiros;
- d) 4. Regras de vendas de telemarketing - *Telemarketing Sales Rules* (TSR): como o próprio nome sugere, a TSR estabelece normas e restrições de telemarketing, envolvendo principalmente a questão da privacidade. Por exemplo, ela proíbe chamadas para quem já disse que não quer receber mais ligações e estabelece limite de horário para as chamadas;
- e) 5. Controle do Ato de Pornografia Não Solicitada e Lei de Marketing - *Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act* (CAN-SPAM): a CAN-SPAM determina regras para empresas que enviam e-mails comerciais não solicitados. Um dos principais pontos desta regulamentação diz que o destinatário pode optar por não receber mensagens;
- f) 6. Lei de Portabilidade e Responsabilidade de Seguro Saúde - *Health Insurance Portability and Accountability Act* (HIPAA): a HIPAA exige que informações de pacientes sejam protegidas, garantindo a privacidade e a segurança de dados pessoais;
- g) 7. Privacidade e direitos educacionais da família - *Family Educational Rights and Privacy* (FERPA): a FERPA garante a proteção das informações de estudantes. Ela proíbe, por exemplo, a divulgação de dados pessoais e de registros estudantis sem a permissão ou o consentimento do aluno ou responsável.

5 MARKETING POLÍTICO

Em 1953, o marketing político já era instrumento em campanhas presidenciais americanas com a popularização da televisão, que passa a desempenhar um papel importante no processo eleitoral e nesse período os profissionais de marketing já se atentavam em adaptar o discurso de comunicação dos candidatos conforme a plataforma de veiculação. Dwight D. Eisenhower, candidato republicano à presidência dos EUA naquele ano, então, contratou o publicitário Rosser Reeves, responsável pela criação do slogan do chocolate M&M. Reeves seria coordenador das estratégias de comunicação da campanha, onde criou os *spots*, que são pequenas inserções de propaganda política ao longo da programação de televisão, sendo uma novidade na época.

Eles criaram uma novidade: inserções curtas na televisão, de 20 segundos a um minuto, no horário diurno. Algumas inserções resumiam as propostas por meio de desenhos animados. Outras mostravam o próprio Eisenhower respondendo a perguntas de cidadãos americanos, sobre temas como o alto preço dos produtos ou a guerra da Coreia (LUPION, 2016).

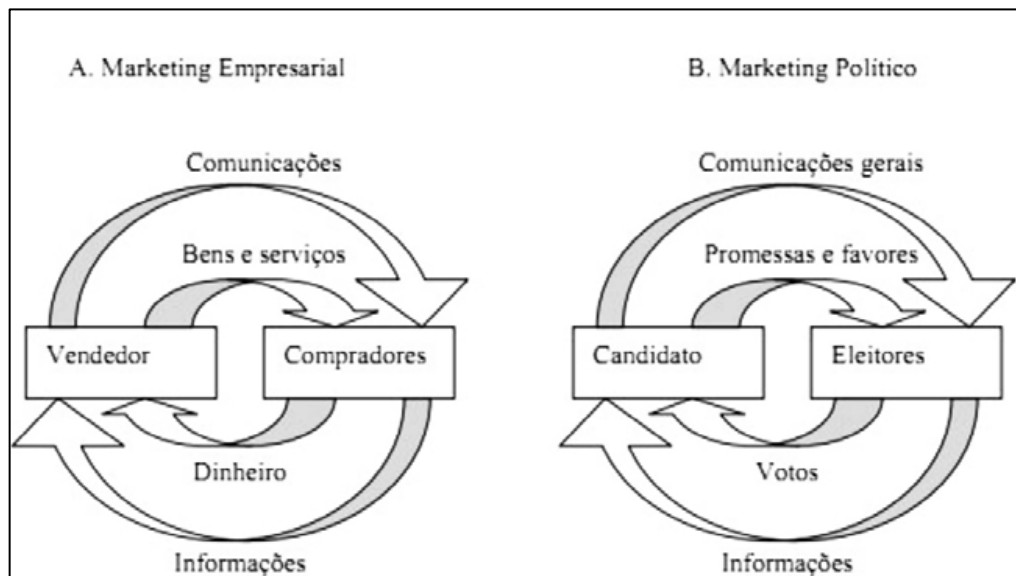
Em 1960 os americanos assistiram pela primeira vez a um debate de candidatos à Presidência pela televisão e o envolvimento dos profissionais de marketing fizeram com que o candidato John Kennedy parecesse jovem e confiante contra o candidato Nixon que passou a impressão de estar abatido e tenso. Os telespectadores davam vitória a Kennedy pelo seu comportamento, já os ouvintes das rádios preferiam Nixon, justificando que seus argumentos eram melhores, então percebe-se que comportamento dos candidatos durante um debate na campanha influenciou na decisão dos eleitores (FIGUEIREDO, 1994; UFRJ, 1993).

O debate na televisão constitui acontecimento diferenciado na programação. É uma modalidade de embate de curta duração num processo muito mais complexo e duradouro, a campanha político-eleitoral, no qual estão envolvidas diversas técnicas de marketing e comunicação (intervenções nos meios de comunicação de massa, divulgação de pesquisas, comícios, manifestações de rua, entre outras). É um evento legítimo e que propicia momento de autenticidade para candidatos opositores uma vez que acontece em tempo real, oferece igualdade de condições aos participantes que buscam a atenção, a identificação e o voto do cidadão-espectador-ouvinte-internauta-eleitor (MACHADO, 2011, p.47).

Observando o marketing empresarial, vê-se que existem semelhanças entre ele e o marketing político. A saber, ambos cumprem o mesmo papel, que é o de influenciar a pessoa gerando uma ação, no comercial a relação é de compra, e no político é a de voto. Diferente do que acontece com um produto, em que o preço pode ser definido de acordo com a qualidade do produto, podendo ser cobrado mais ou menos dinheiro por isso, o valor pago por um candidato é o voto. Por isso, o marketing político precisa ser estratégico ao ponto que o eleitor decida depositar o seu voto, que é único, no candidato apresentado. Os eleitores escolhem seu candidato pela imagem que passam, por isso ela deve ser pensada e construída através do marketing político. Ele deve mostrar que é o melhor que os demais para merecer o voto, por isso Figueiredo (1994) afirma que o candidato “precisa demonstrar não só que merece seu voto, mas também que seu adversário não o merece”.

O processo de decisão do voto é um momento de incertezas e angústias por parte do eleitorado, pois qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá a expectativa total da sociedade e neste momento entram em cena os profissionais de comunicação e marketing para mudar as expectativas dos eleitores e a imagem do candidato.

Figura 1 – Comparação entre o marketing empresarial e o marketing político



Fonte: Kotler (1988).

Segundo Santa Rita (2002), uma boa campanha política começa com um bom candidato, sendo que é preciso ter uma boa imagem política, capacidade de articulação, seriedade, honestidade, autoridade, boa presença física, experiência,

discurso consistente e bom programa de governo que responda aos anseios da população. Tendo isso, o candidato deve se adequar ao momento político no qual a eleição está inserida. O marketing político dentro da campanha tem a função de demonstrar aos eleitores que eles pertencem a um grupo social que o candidato vai ajudar a defender, como por exemplo a causa animal, para interessá-los a votar e acreditar na promessa do candidato, como afirma Casartelli (2005). O eleitor não deve ser motivado pela obrigação do voto, mas pela imagem e idealização de mundo que ele compra com um voto.

De acordo com Santa Rita (2002), define-se critérios essenciais no planejamento de uma campanha política:

- a) o candidato tem boa imagem política e capacidade de articulação?
- b) possui seriedade, honestidade e autoridade?
- c) boa presença física?
- d) experiência e discurso consistente?
- e) bom programa de governo, respondendo aos anseios da população

Após a realização da fase inicial, é chegada a hora de dar início aos quatro passos:

- a) diagnóstico: é realizada uma pesquisa qualitativa envolvendo a população:
 - como as pessoas estão vendo o encaminhar das suas vidas, na convivência social?
 - como se situam diante da eleição?
 - quem são os participantes? Como eles são vistos? Quais suas qualidades e defeitos?
 - quais são os anseios e demandas da população?
- b) planejamento: formulação de um grande plano geral, definindo-se as pessoas certas nos lugares certos, distribuição de tarefas e a sequência de atividades operacionais e das ações políticas:
 - programa de governo;
 - quanto dinheiro o partido/candidato está disposto a arrecadar e gastar?
 - qual campanha será?
 - quanto custará o trabalho?
- c) estratégia: montagem da linha estratégica que norteará todos os atos de campanha, construindo um posicionamento:

- quais ideias-força serão usadas?
- qual a identidade da campanha?
- quais conceitos serão priorizados
- a campanha será propositiva?
- explicações sobre posturas passadas e atuais serão concedidas?
- haverá ataques aos adversários? Quando e em qual intensidade?
- como reagir aos ataques à sua própria campanha?

d) desenvolvimento: basicamente, a estruturação da campanha:

- quatro pilares: símbolo, slogan, programa e doutrina 23
- estruturação da comunicação, montagem da mobilização, organização do modelo de rádio e TV e inauguração da campanha nas ruas (SANTA RITA, 2002).

Outro aspecto ao qual é necessário chamar a atenção é que as mídias sociais resgatam, por meio de Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva (TORRES, 2009). Barack Obama foi a referência no uso das mídias sociais em campanhas políticas, uma vez que o norte-americano provou que políticos e eleitores podem se aproximar e criar relacionamentos com seus eleitores. Na campanha presidencial de 2008 o candidato Obama criou em seu Facebook, um aplicativo que unia todo o conteúdo produzido pela campanha, inclusive vídeos, releases e blogs para que os eleitores se alimentassem disso. Permitia, inclusive, que os usuários fizessem filtros para uma melhor procura. Outra característica marcante da campanha de Obama foi a repercussão dos vídeos nas redes. A equipe do candidato os colocou em sites e depois a comunidade assumiu o controle, criando suas próprias versões dos vídeos, refazendo imagens, mudando textos, combinando diferentes elementos e publicando em suas próprias redes sociais, gerando um impacto grande para o candidato através de marketing político.

6 ESTUDO DE CASO

Devido ao vazamento de 50 milhões de dados do Facebook que foram usados pela *Cambridge Analytica*, empresa de pesquisa e comunicação estratégica que assessorou nas ações digitais da Campanha de Donald Trump, segundo reportagem na versão digital do Jornal Estadão (2018), se faz necessário a pesquisa para analisar como a mineração de dados impactou na decisão dos eleitores na eleição presidencial dos EUA em 2016, contribuindo para questões éticas de marketing na sociedade pós-moderna. Sendo feito análise do documentário Privacidade Hackeada (2019), que traz dados investigativos e a história sobre o caso.

6.1 PRIVACIDADE HACKEADA

O documentário Privacidade Hackeada (2019), distribuído pela Netflix, explora como os dados pessoais se tornaram uma mercadoria de troca, onde o usuário recebe um material gratuito e as empresas utilizam seus dados para gerar mensagens direcionadas de marketing, com a esperança de mudar o comportamento dessa audiência. O documentário mostra as investigações sobre a *Cambridge Analytica*, que usou dados do Facebook para campanhas políticas, mostrando o ponto de vista de três personagens, como Brittany Kaiser, ex-diretora de desenvolvimento de negócios da *Cambridge Analytica* que passou a delatar tudo que estava sendo feito pela empresa. David Carroll, professor de mídias na *Parsons School of Design*, de Nova Iorque, que tenta usar as leis da Grã-Bretanha para obter as informações que a empresa tivesse sobre ele. Carole Cadwalladr, jornalista investigativa do *The Guardian* e autora do relatório colaborativo do *The New York Times*, *The Guardian* e *The Observer of London*, que expôs a *Cambridge Analytica* alegando irregularidades.

6.2 CAMBRIDGE ANALYTICA

Cambridge Analytica é uma empresa que oferece serviços para empresas e partidos políticos que desejam mudar o comportamento do público, sendo capaz de analisar grandes quantidades de dados globais e combiná-los com a ciência comportamental para identificar personalidades e pessoas para que as organizações possam atingi-la com conteúdo de marketing e anúncios. Ele coleta dados de uma

ampla variedade de fontes, incluindo plataformas de redes sociais como o Facebook. Com sede em Londres, a empresa foi criada em 2013 como um desdobramento de outra empresa chamada SCL Group, que oferece serviços semelhantes em todo o mundo.

A Cambridge Analytica, foi criada “para resolver o vácuo no mercado político republicano dos EUA”, que se tornou evidente quando Mitt Romney foi derrotado nas eleições presidenciais de 2012. Os democratas estavam aparentemente liderando a revolução tecnológica, e a análise de dados e o engajamento digital eram áreas onde os republicanos não conseguiram alcançá-los. Vimos isso como uma oportunidade. (ALEXANDER NIX, 2016).

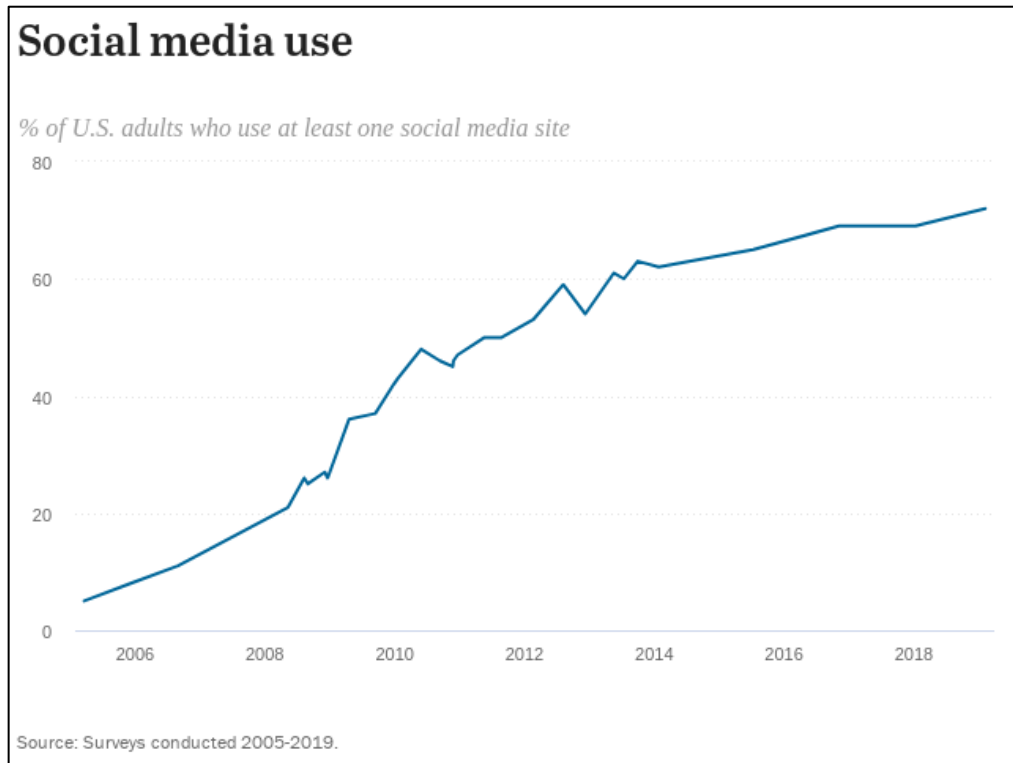
A empresa encerrou suas atividades em maio de 2018 por conta da situação de baixa financeira, ocasionada a repercussão negativa dos veículos de mídia e investigações do governo britânico.

6.3 COMO OS DADOS ERAM COLETADOS

Uma pesquisa realizada em 2019 pela *Pew Research Center* afirma que cerca de sete em cada dez americanos utiliza redes sociais para se conectar, se envolver com conteúdo de notícias, compartilhar informações e se divertir. É de se esperar então, que a opinião política de mais da metade de norte-americanos seja moldada pelas informações presentes nas redes sociais. Além de oferecerem a possibilidade de notícias, as redes mudam as percepções humanas de acordo com determinados conteúdos que são vistos por esses canais, reescrevem a história, distorcem informações e auxiliam estruturas de poder político.

Assange (2016) alerta para as consequências da centralização da internet, pois ela pode oferecer riscos reais para as pessoas em países com democracia fragilizadas. O armazenamento de dados em nuvem, por exemplo, possibilita que as memórias, criações e dados pessoais passem por vigilância do Estado. Para ele, se a internet não resgatar seu ambiente democrático, a civilização humana estará ameaçada por estar suscetível à opressão de autocracias.

Figura 2 – Usuários americanos ativos nas redes sociais



Fonte: *Pew Research Center* (2019)

Em abril de 2010 o Facebook lançou uma plataforma para aplicativos de terceiros chamada *Open-Graph*, onde permitiu que empresas externas entrassem em contato com usuários do Facebook e solicitassem permissão para acessar uma gama de seus dados pessoais em troca do usuário ter acesso a um aplicativo, como por exemplo um jogo. Quando um usuário aceita os termos e utiliza aplicativos de terceiros, os desenvolvedores acessam o nome, sexo, local, aniversário, educação, preferências políticas, *status* de relacionamento, religião, *status* do bate-papo e outros dados. Isso significa que qualquer empresa pode solicitar acesso a Interface de Programação de Aplicativos (API) do Facebook que resulta em coleta de dados. Somente em 2017 o Facebook fez ajustes, não permitindo que desenvolvedores coletassem certos dados e que passem por um processo de verificação para ter acesso a API.

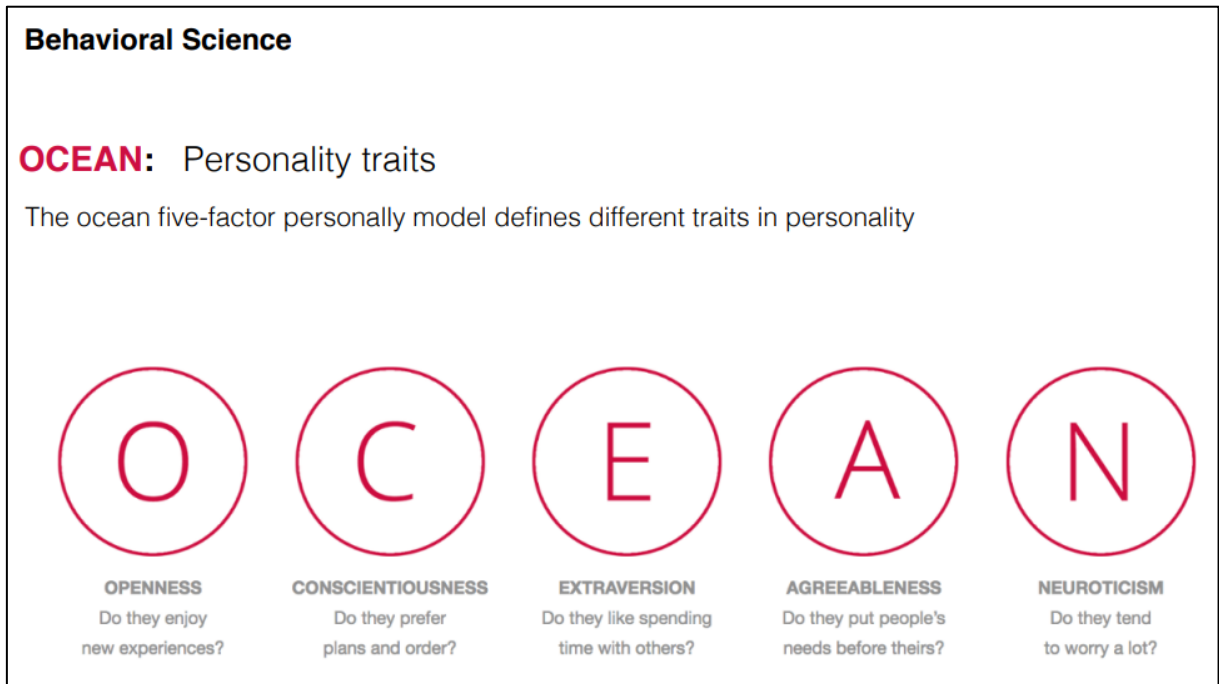
Em 2013 a *Cambridge Analytica* que combinava mineração e análise de dados para estratégias políticas fez uso de pesquisas do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, onde analisaram os resultados de voluntários que fizeram um teste de personalidade no Facebook para avaliar seu perfil psicológico chamado de “OCEAN” (abertura - *openness*, consciência - *conscientiousness*,

extroversão - *extraversion*, agradabilidade - *agreeableness* e neuroticismo - *neuroticism*):

- a) abertura: refere-se ao quanto o indivíduo está predisposto a mudanças, novas experiências e a criatividade;
- b) consciência: refere-se ao grau de autodisciplina e organização para atingir os objetivos;
- c) extroversão: refere-se ao grau de envolvimento com o mundo exterior, o nível de sociabilidade e otimismo;
- d) agradabilidade: refere-se à capacidade de sentir empatia e colaborar com outras pessoas;
- e) neuroticismo: refere-se à predisposição a se sentir dominado por sentimentos ruins, como depressão ou ansiedade.

Tendo o modelo psicográfico, o correlacionaram com as atividades dos usuários do Facebook (curtidas e compartilhamentos) (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019). Para que as pessoas pudessem fazer esse teste de perfil psicológico foi criado o aplicativo *this is your digital life*, onde os usuários eram pagos com U\$ 1 para responder a um quiz psicológico, sendo que as pessoas que concordavam com os termos de uso do aplicativo forneciam informações pessoais, liberando também o acesso aos dados de seus amigos e de mensagens privadas do *Messenger*. Esta pesquisa reuniu 350.000 participantes nos EUA e estabeleceu uma relação clara entre a atividade do Facebook e esse perfil de personalidade. Este trabalho demonstrou que o perfil OCEAN deduz com precisão a personalidade dos usuários, ideologia e preferências de consumo, sem a necessidade de um instrumento psicográfico presencial ou formal (ISAAK; HANNA, 2018).

Figura 3 – Ocean



Fonte: *Cambridge Analytica* (2016).

A plataforma para organizar os dados utilizado pela *Cambridge Analytica* foi o Ripon que utilizava a pesquisa OCEAN e segmentava as informações através de três classificações:

- a) demográfico: homem branco, ateu, faixa etária 30–40, casado, pai de família e policial;
- b) tradicional: votou em republicanos nas duas últimas eleições, tem um filho entre 1 a 2 anos, gasta 3.000 dólares por mês, mora a 200 milhas da mãe, dirige um carro Jeep, tem em média 604 amigos no Facebook;
- c) comportamental: predominantemente consciente, dá valor a regras e a vida ética, possui senso de propósito de família e carreira. Os fatores abstratos mais envolvidos na personalidade é ser racional e o possui medos, sempre tendo um comportamento cuidadoso por ser policial;

6.4 COMO OS DADOS FORAM USADOS

A *Cambridge Analytica* percebeu que poderia integrar essas informações de seu estudo a uma gama de dados de plataformas de redes sociais, *cookies* de navegadores, compras *on-line*, resultados de votação e muito mais para criar mais de 5.000 pontos de dados em 230 milhões de adultos nos EUA (ISAAK; HANNA, 2018).

Ao adicionar a análise do OCEAN aos outros dados públicos e privados adquiridos, a *Cambridge Analytica* desenvolveu a capacidade de compreender a personalidade de consumidores individuais ou eleitores para micro segmentar com anúncios e mensagens com maior chance de influenciar o comportamento dos eleitores.

A chave era identificar aqueles que poderiam ser atraídos a votar no candidato ou desanimados a votar no oponente. Todo voto adicionado ou interrompido (da maneira pretendida) sugere os resultados das eleições. (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Em 2016 a *Cambridge Analytica* foi contratada para atuar na divisão digital da campanha do presidente Donald Trump que se chamava de Projeto Álamo, onde consolidaram o marketing digital de Donald e gastavam 1 milhão de dólares por dia em anúncios no Facebook durante o auge da campanha, usando dados e análise do OCEAN. O Projeto Álamo se concentrou em usar notícias falsas, recuperação massiva de dados da *Cambridge Analytica* e tentativas conscientes de fazer com que apoiadores incertos da candidata Hillary Clinton se abstivessem de votar (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Não havia programa de ciência de dados, então eles não estavam realizando nenhuma modelagem. Não havia equipe de marketing digital na campanha de Donald Trump antes da *Cambridge Analytica* entrasse na divisão digital. (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Figura 4 – Equipe de marketing na campanha de Donald Trump

Why Cambridge Analytica



Starting from Scratch

When we started on the campaign (second week of June) the Trump Campaign had no speakable data infrastructure.

- No database of record
- Many disparate data sources
- No data science program (models)
- No proper digital marketing apparatus
- Research being done by up to 5 pollsters at one point

Any most importantly: **No unifying data, digital and tech strategy.**



Fonte: *Cambridge Analytica* (2018).

Segundo Kaiser (2018) no 00:40:00 do documentário Privacidade Hackeada (2019) a *Cambridge Analytica* possuía 5.000 pontos de dados de cada americano e tendo a pesquisa OCEAN, colocava grande parte dos seus recursos para visar aqueles que poderiam mudar de ideia, os chamados de “Os Persuasíveis”. Eles estão em todo o país, mas os que importavam eram os dos estados decisivos da campanha como Michigan, Wisconsin Pensilvânia e Flórida e cada um desses estados foram divididos em zonas. Então pode-se dizer que temos 22.000 eleitores persuasíveis nesta zona e, se visar pessoas persuasíveis nas zonas certas, então esses estados se tornariam conquistados pelo número maior de voto.

A equipe criativa do Projeto Álamo criou um conteúdo personalizado seguindo os dados do OCEAN, onde por exemplo direciona anúncios para pessoas que odiavam conteúdo terrorista, sendo assim mostravam mensagens falando sobre as divisas desprotegidas dos Estados Unidos e que o candidato Donald Trump poderia resolver o problema. Da mesma forma acontecia com simpatizantes da candidata Hillary Clinton, onde esse público alvo recebeu centenas de notícias negativas, citações fora de contexto de 1996 onde Hillary Clinton fala sobre os afro-americanos como superpredadores e a direcionaram especificamente para os afro-americanos. Já para mulheres brancas, direcionavam anúncios informando de que o marido de Hillary Clinton, o ex-presidente Bill Clinton, é um predador sexual. Pessoas no estado da Flórida receberam anúncios sobre um polêmico projeto de hospital no Haiti após o terremoto de 2010 que prejudicava a imagem da candidata.

Campanhas de difamação existem há muito tempo nos Estados Unidos e é chamada de pesquisa de oposição, mas houve uma maior precisão e organização através do Projeto Álamo. Durante as eleições nos Estados Unidos, todas essas formas de notícias falsas prevaleceram. Em alguns casos, notícias totalmente fabricadas tiveram consequências monumentais, como quando uma pessoa abriu fogo dentro de uma pizzaria que se dizia ser um pedófilo ligado a Hillary Clinton (TRONARP, 2018). A chave para esse sucesso é os dados que a *Cambridge Analytica* possuía para usar nas segmentações do Facebook, pois se fosse comprado um anúncio de página inteira em um jornal, se pagaria uma grande quantia em dinheiro e além disso, muitas pessoas que veem os anúncios não se importam com a mensagem porque simplesmente não estão interessadas nisso, porém com micro segmentação

usando mídia paga do Facebook, é possível para alcançar as pessoas para as quais se interessam e além disso sem ser rastreado. Os anúncios e conteúdos direcionados só apareciam para pessoas corretas, um tipo de anúncio chamado de *dark post*, que permitia operar de forma oculta, sem rastreamento dos órgãos federais e imprensa.

Durante o evento *Concordia Annual Summit 2016* em Nova Iorque, Alexander Nix, CEO da *Cambridge Analytica* fala sobre a ciência comportamental citando o seguinte exemplo:

Você tem sorte de ter uma praia particular e quer impedir as pessoas de usar, então você pode colocar o sinal à esquerda que é basicamente informativo e visa informar a população para não usar a praia por ser particular ou de forma inversa, você poderia usar a comunicação à direita, que é a comunicação comportamental e visa investigação e motivação subjacente muito mais poderosa, claramente a ameaça de ser comido por um tubarão pode impedi-lo de nadar em seus. (NIX, 2016).

Figura 5 – À esquerda placa informativa e à direita placa perigo tubarão



Fonte: Nix (2016).

De acordo com a pesquisa Semantikos (2017), a equipe de Trump criou uma rede de sites exclusivamente para direcionar as campanhas de anúncios para mensagens falsas, muito partidárias ou unilaterais sobre seus oponentes. Sites que podem ser vinculados uns aos outros por meio de endereços IP, administradores e servidores. A equipe do Projeto Álamó tinha endereços como poorhillaryclinton.com, obamacosts.com ou lyingcrookedhillary.com.

Figura 6 – Ajude a Hillary parar de mentir

CROOKED HILLARY

Help Stop
LYING CROOKED HILLARY

**Crooked Hillary
10 Legendary
Lies**

Clinton Lies About

She's at it again

Spinning lies and weaving a tapestry of deceit that she hopes will cover the truth. Her despicable scandals and defenses place our country - and Americans like you - in jeopardy.

Your email

Your name Zip code

Yes, please subscribe me to the Donald J. Trump for President email list

Join to Stop Her Now

Donate Now

Fonte: Semantikos (2017).

Com uma ampla base de informações pessoais prontamente disponíveis, a *Cambridge Analytica* obteve êxito com seus clientes, conseguindo votos para eleger seus candidatos. As mensagens eram direcionadas ignorando os regulamentos existentes sobre divulgação, consentimento informado ou mesmo intervenção estrangeira (ISAAK; HANNA, 2018). Esses fatores sugerem que são necessárias mudanças nas políticas nos níveis corporativo e legislativo para garantir que os dados pessoais da sociedade sejam protegidos, que eles sejam notificados da afiliação daqueles que procuram influenciá-los e que tenham a melhor oportunidade de participar como cidadãos e consumidores informados.

7 ANÁLISE

Neste capítulo será efetuada a análise das entrevistas de acordo com a metodologia descrita no capítulo dois. As entrevistas foram feitas em modelo videoconferência entre entrevistador e entrevistado. O tempo das entrevistas perdurou entre trinta minutos a uma hora com cada profissional.

7.1 ENTREVISTADOS

Os entrevistados foram selecionados a partir da intenção de enriquecer a pesquisa com profissionais que atuam na área de Ciência de Dados, Marketing Político ou Direito para que a diálogo seja mais enriquecedor para a pesquisa. A partir dessa confirmação, foram agendados horários para a realização das entrevistas pelo *Google Meets* e as entrevistas foram gravadas para fins de pesquisa. As entrevistas foram conduzidas em um formato semiestruturado. Para demonstrar a importância que estes profissionais significam para o presente trabalho, será apresentado abaixo um resumo do perfil dos quatro entrevistados:

Newton de Lavra Pinto Moraes: Mestre em Direito pela FMP. Especialista em Direito Público, Assessor Jurídico do Ministério Público – RS. Tem experiência na área jurídica com ênfase em Direito Público. Advogado inscrito na OAB/RS 49.615, licenciado, Proteção de Dados e Privacidade, Insper. Atuou como advogado em causas corporativas, fiscais, e responsabilidade civil de médicos. Pesquisador sobre proteção dos dados pessoais e privacidade, com ênfase à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal 13.709/18). Palestrante sobre Proteção de Dados, LGPD e GDPR. Parecerista e consultor de empresas da área de geração de energia. Professor na FTEC, unidades de Caxias do Sul – RS, disciplina Direito da Computação, cursos de Graduação em TI e Graduação em Redes de Computadores; e Porto Alegre – RS, Legislação e Ética Publicitária, Legislação Social e Previdenciária e Legislação das Transações Imobiliárias nos cursos Técnico em Publicidade e Técnico em Administração. Também Direito Internacional no curso de graduação em Comércio Exterior. Professor de Legislação Trabalhista no curso MBA em Gestão de Pessoas da Faculdade IDEAU, unidade de Caxias do Sul. Professor da matéria de Gestão Imobiliária, no curso MBA em Gestão Imobiliária, na Verbo Educacional, Porto Alegre.

Foi assessor jurídico da Procuradoria Geral de Justiça do MP/RS em 2009/2011. Atualmente atua como assessor do Ministério Público do RS e consultor da DPOfficer Brazil.

Diego Rogério Ribeiro: Cientista de Dados na *Data Control Room*, consultoria de ciência de dados aplicada ao marketing e especializada em *Web Analytics*. Formado pela *Data Science Academy*, vem ampliando sua atuação na Serra Gaúcha desde 2015, aplicando técnicas de *Text Mining* e Análise de Sentimento. Quando em agências de Marketing Digital, aplicou algoritmos de *Machine Learning* para previsão de investimento/retorno em anúncios para *ecommerce's*. Desenvolve análise de RFV (*Recency, Frequency e Monetary*) para indústrias e varejos da região. Atuou em 2020 na campanha do candidato Marcelo Slaviero para prefeito de Caxias do Sul.

Cristiane Dias: Com 10 anos de experiência em gestão de qualidade, processos e projeto nos mais variados setores do mercado, atua como consultora e gestora de projetos de implantação da LGPD na *DPOfficer Brazil*. Graduada em Engenharia Química, cursando Pós-Graduação em Especialização de Direito Digital e Proteção de Dados, sendo certificada pela *Data Protection Officer*.

Natália Reginini e Silva: Advogada, formada em Direito desde 2006 pela UCS com Pós-Graduação em Direito Tributário pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2009), Pós-Graduada em Direito e Processo do Trabalho pela UNISINOS (2015), Pós-Graduada em LLM em Direito dos Negócios na UNISINOS (2017) e certificada pela empresa holandesa EXIN como DPO (*Data Protection Officer*). Atualmente sócia proprietária na LNS Advogados Associados com escritório localizado em Caxias do Sul.

7.2 PERFIL

Posteriormente, com o objetivo de compreender a percepção de especialistas, será apresentada a análise das respostas desse público de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Profissão	Sexo	Escolaridade
Newton de Lavra Pinto Moraes	Advogado	Masculino	Pós-Graduação
Diego Rogerio Ribeiro	Cientista de Dados	Masculino	Pós-Graduação
Cristiane Dias	Consultora em Proteção de Dados	Feminino	Pós-Graduação
Natália Reginini e Silva	Advogado	Feminino	Pós-Graduação

Fonte: Informações organizadas pelo pesquisador com base nas respostas dos entrevistados.

Como é possível perceber no Quadro 1, os quatros entrevistados possuem Pós-Graduação, dos quais dois deles são advogados. Ressalta-se que um dos profissionais é Cientista de Dados, tem conhecimento de como os dados são colocados em prática nas estratégias de marketing. A análise a seguir será dividida por perguntas conforme os assuntos pré-estabelecidos na metodologia da pesquisa do capítulo dois.

7.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram conduzidas em um formato semiestruturado, iniciadas com o questionamento sobre **como a Lei de Proteção de Dados impacta na sociedade**. Os entrevistados mostraram de forma unânime a necessidade e a importância de existir a legislação. Newton de Lavra destacou que a lei veio para proteger pessoas físicas, e que foi aprovada pelo congresso pela maioria dos votos. Diego Rogerio mencionou que o profissional de marketing pode continuar capturando dados e que o problema não está na coleta, mas sim na exigência que o usuário permita que a coleta seja usada em ações de publicidade e que grandes gigantes do mercado como Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok são de graça por um único motivo, pois utilizam os dados dos usuários como forma de comércio para conseguir permitir que as empresas disponibilizem anúncios, tornando o usuário o verdadeiro produto. Newton enfatizou que a lei não tem o objetivo de proibir as atividades das empresas que trabalham com dados, mas sim regulamentar a privacidade de dado

como um direito humano e legalizar o uso deles para as empresas. As entrevistadas Cristiane Dias e Natália Reginini citaram que a legislação veio para estabilizar o mercado, permitir que os países possam continuar com o comércio internacional, após momentos de instabilização com as notícias do escândalo *Cambridge Analytica* na mídia, sendo assim a legislação tornou-se necessária para manter o relacionamento entre os países.

Em seguida foi questionado sobre **os vazamentos de dados da *Cambridge Analytica* e se ela violou a privacidade dos usuários ou não**. Houve divergências de opiniões dos entrevistados, Diego mencionou que o vazamento de dados não foi realizado pela *Cambridge Analytica*, pois a empresa possuía dados de forma legais retirados de outros bancos e instituições, e que através do Facebook a *Cambridge* conseguiu enriquecer aquilo que já possuía em seu próprio banco, conseguindo cruzar as informações e usando o aplicativo *this is your digital life* pela API que o Facebook disponibilizou para qualquer empresa na época, de forma gratuita e legal. Tendo isso uniram os dados com o modelo psicográfico e o correlacionaram com as atividades dos usuários do Facebook (curtidas e compartilhamentos) (WYLIE, 2018).

Já o entrevistado Newton citou que a violação estava relacionada no sentido que os usuários não foram avisados do que seria feito com os dados coletados no aplicativo e que a quebra de privacidade não estava ligada em relação a coleta, pois não havia legislação presente na época como a GDPR, mas no sentido de onde seriam usadas as informações das pessoas. O aplicativo coletava os dados e tinha como proposta inicial ser usado em pesquisas acadêmicas da Universidade de Cambridge, porém posteriormente os dados foram usados em campanhas políticas, que fez com que houvesse violação de privacidade, por conta que os usuários não foram informados disso. Cristiane Dias citou que não houve vazamento de dados, pois ambas as empresas, tanto o Facebook, quanto a *Cambridge Analytica* sabiam o que estava sendo feito com os dados colhidos. O que não houve é o bom senso entre as partes, pois mesmo que não houvesse legislações como a GDPR na época, era preciso ter bom senso de como usar os dados. Natália Reginini e Silva citou que houve sim vazamento de dados e ilegalidade no processo, pois os dados foram retirados e posteriormente usados para persuadir os eleitores a tomarem certas ações durante o período eleitoral.

Foi questionado aos entrevistados **se os dados que a *Cambridge Analytica* recolheu do Facebook para cruzar com outros bancos de dados para formar 5 milhões de pontos de dados de cada eleitor americano influenciaram ou não na eleição de 2016**. O entrevistado Newton respondeu que houve impacto no resultado das ações da *Cambridge Analytica*, mas assim como qualquer outra ferramenta de marketing, pois em qualquer campanha política é usada alguma estratégia para ganhar votos. O diferencial com outras campanhas políticas está relacionado na questão que a *Cambridge Analytica* possuía uma estratégia mais assertiva, com estudos e com a condição de escalar as ações. Em campanhas realizadas antes da digitalização, a maior ferramenta era os materiais impressos como santinhos, *outdoor* e panfletos, isso também era uma estratégia de marketing para influenciar nas eleições, porém na atualidade as estratégias foram para um nível mais assertivo, onde é possível direcionar esforços com uma escala maior, como por exemplo as redes sociais.

Diego citou que a *Cambridge Analytica* influenciou nas eleições, não por conta dos dados, mas sim na interpretação desses dados e em como foram colocados para dentro de ações estratégicas. Dados são usados em diversas empresas, como exemplo, há o caso da *Target*, que traçava o perfil das consumidoras, conseguindo saber quais mulheres seriam mães (LUBIN, 2012). Houve uma repercussão maior da mídia sobre o caso da *Cambridge Analytica*, por estar tratando de um político de extrema como Donald Trump, da mesma forma que aconteceu com o candidato Jair Bolsonaro em 2018: segundo a Revista *Época* (2018), apuraram que a equipe do candidato criava uma extensa rede de compartilhamento no WhatsApp, enviando mensagens em massa a números que foram coletados de usuários do Facebook sem autorização. Natália Reginini e Silva mencionou que o diferencial da campanha do candidato Donald Trump estava relacionado a localização das pessoas que eram consideradas como “Os Persuasíveis”, eleitores possíveis de influência. Segundo documentário *Privacidade Hackeada* (2019) a *Cambridge Analytica* colocava grande parte dos seus recursos para visar aqueles que poderiam mudar de ideia sobre seu voto.

Foi questionado sobre **como os dados eram usados em prática nas campanhas de anúncios de Donald Trump**. Segundo os entrevistados os dados foram repassados para plataformas de mídia paga do Facebook, onde foi gerado

milhões de variáveis de anúncios, possibilitando ser feito segmentações e direcionar campanhas de alto impacto e persuasivos com chamadas que traziam terror, medo e angústia, da mesma forma que o exemplo da placa perigo tubarão (NIXAN, 2018). Com a mineração foi possível traçar o perfil e personalidades da audiência, podendo saber quais pessoas poderiam ser manipuladas a votar em Donald Trump, para que os esforços de mídia paga pudessem ser direcionados para elas, tornando a estratégia mais assertiva.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa buscou-se avaliar sobre os vazamentos de 50 milhões de dados do Facebook, que foram usados pela *Cambridge Analytica* na Campanha de Donald Trump (ESTADÃO, 2018). Sendo assim se fez necessário a pesquisa para analisar como a mineração de dados impactou na decisão dos eleitores na eleição presidencial dos EUA em 2016.

No desenvolvimento da presente pesquisa foi possível identificar que os dados coletados do Facebook complementaram os dados que a *Cambridge Analytica* possuía. A mineração de dados capturados pela rede social não foi o motivo de influência, pois possuir um dado por si só não gera condições de persuadir eleitores. Mas a interpretação e análise aplicadas à prática de colocar estas informações para dentro de ações estratégicas geraram um diferencial na campanha eleitoral. Essa observação foi capaz de responder a questão norteadora deste trabalho, bem como o objetivo geral, que era “O uso de dados vazados da *Cambridge Analytica* impactou a decisão dos eleitores na eleição presidencial dos EUA em 2016?”

Com essa percepção é possível alcançar o objetivo específico: descrever os processos de mineração de dados usados na campanha de Donald Trump. A *Cambridge Analytica* já possuía em seu banco de informações uma quantidade significativa de dados de outros parceiros comerciais e uniu elas com os estudos da Universidade Cambridge, que realizou a coleta usando a API do Facebook. Na época a rede social permitia fazer essa coleta e a empresa a uniu com o estudo de perfil psicológico chamado de “OCEAN”. A coleta de dados não ocorreu durante a campanha de Donald Trump, foi anterior ao período eleitoral.

Os dados foram usados para localizar eleitores que eram consideradas como “Os Persuasíveis”, eleitores possíveis de influência, assim o Projeto Álamo colocava grande parte dos seus recursos para visar aqueles que poderiam mudar de ideia sobre o voto, gerando anúncios com chamadas agressivas usando impulsionamento das publicações. Com essa percepção é possível atingir outro objetivo, que consistia em identificar como os dados foram utilizadas para influenciar a opinião de eleitores.

O modelo de negócio principal de muitas empresas de tecnologia é usar dados que coletam dos usuários, não apenas para a própria organização, mas também para vender a terceiros. A lei de proteção de dados, como a GDPR, entrou em vigor em 25

maio de 2018 após o caso *Cambridge Analytica* vir a público. O governo do Reino Unido multou o Facebook com a pena de € 560.000 e as consequências teriam sido notavelmente diferentes se a lei GDPR estivesse em vigor. Além dos graves danos à reputação da empresa, as sanções econômicas teriam sido bem mais substanciais, chegando a multa de mais de € 1,3 bilhão.

Em 9 de janeiro de 2019, o escritório do comissário de informação do Reino Unido (Information Commissioner's Office), que é responsável por defender os direitos de informação e a privacidade de dados multou a *Cambridge Analytica*, £ 15.000 por não cumprimento de um aviso de execução da emitido em maio de 2018, ordenando que a empresa respondesse integralmente a um pedido de David Carroll, acadêmico dos Estados Unidos (JUNQUEIRA, 2019). O aplicativo que coletava os dados no Facebook tinha como proposta inicial ser usado em pesquisas acadêmicas da Universidade de Cambridge, usar a API que era aberta para qualquer empresa, fazer com que a coleta fosse legalizada. Porém posteriormente os dados foram usados em campanhas políticas, o que fez com que houvesse violação na privacidade das pessoas, pois os usuários não foram informados a respeito disso. Com essa percepção é possível atingir outro objetivo, que consistia em abordar os princípios norteadores da proteção de dados existentes na legislação e como a *Cambridge Analytica* violou a privacidade dos usuários.

Para fundamentar o estudo foi realizada entrevista com profissionais que atuam na área de Ciência de Dados, Marketing Político ou Direito para que o diálogo fosse mais enriquecedor para a pesquisa. Observou-se que para ambos a *Cambridge Analytica* utilizou estrategicamente os dados e os interpretou para que as ações de campanhas publicitárias pudessem ser mais assertivas, o que possibilitou direcionar anúncios de alto impacto e persuasivos com chamadas que condiziam com os maiores medos dos eleitores.

Concluiu-se que não foram os dados obtidos que influenciaram as eleições, mas sim os *insights* obtidos após as análises dos dados. Por conta disso, a tomada de decisão no marketing se tornou mais assertiva, o que possibilitou enxergar histórico de consumo, comportamento, afinidade política, hábito, interesses, gostos prediletos, características físicas, demográficas, personalidade entre outros dados, que permitiram a realização de ações de marketing e o desenvolvimento de campanhas

eficazes, assertivas e com alta probabilidade de sucesso para a campanha de Donald Trump.

O pesquisador compreende que as táticas em segmentar perfis do Facebook e testar mensagens e argumentos diferentes em anúncios, foram persuasivos e geram um diferencial competitivo, considerando que possuir informações sobre o público-alvo, aliada à capacidade de identificar e avaliar os interesses do visitante e de utilizar pesquisas comportamentais, torna os dados muito mais e úteis nas estratégias. As ações dos anúncios do Projeto Álamo geraram distorções da verdade e a equipe de Donald Trump tinha menos chances de obter votos dos negros e conquistar a maioria dos *millennials*, então, criou-se a ideia de mudar a maneira de pensar dos eleitores, encontrando a fraqueza do oponente e a explorando através de notícias falsas. Portanto, se o oponente perder em vez do candidato ganhar, então o candidato ainda vence, gerando uma interferência no processo democrático. Para que não ocorra outros casos semelhantes a *Cambridge Analytica*, a aplicação da GDPR realizou mudanças e certas ações que foram usadas na campanha de Donald Trump em 2016, já não se tornam possíveis de serem aplicadas em outras campanhas, por conta da legislação, sendo que o profissional de marketing, precisa garantir que os usuários possam acessar facilmente seus dados, remover o consentimento para uso, coletar apenas dados que são necessários e garantir a permissão para que os dados sejam utilizados em estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

ASSANGE, Julian. **Cyberpunks**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ASSANGE, Julian. Quando o Google encontrou o *Wikileaks*. São Paulo: Boitempo, 2015.

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CANALTECH. **Netflix: a união do Big Data e da criatividade**. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/big-data/netflix-a-uniao-do-big-data-e-da-criatividade-101536/>. Acesso em: 24 mai. 2020.

CATALA, Pierre. *Ebauche d'une théorie juridique de l'information*. **Informatica e Diritto**, ano IX, jan-apr. 1983, p. 20. Apud.: DONEDA, Danilo. Op. Cit., 2011, p 93.

ÉPOCA. **Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro**: Gabriel Ferreira e João Pedro Soares, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>. Acesso em: 28 abr. 2020.

ESTADÃO. **Campanha de Trump obteve dados privados de 50 milhões de usuários do Facebook**. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,campanha-de-trump-obteve-dados-privados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-segundo-jornais,70002231678>. Acesso em: 28 abr. 2020.

EXAME. **O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia**. 2018. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em: 26 mai. 2020.

FACEBOOK. **O que influencia a ordem das publicações em meu Feed de Notícias do Facebook?** 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/help/520348825116417?helpref=search&sr=2&query=feed&search_session_id=670b8e1c2c7dd17734d9a7484cb384f2. Acesso em: 29 jun. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Surpreendido por bloqueio, aposentado não recebe o benefício há 6 meses**. 2019. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2019/03/surpreendido-por-bloqueio-aposentado-nao-recebe-o-beneficio-ha-6-meses.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2020.

GATEFY. **Como funcionam as leis de proteção de dados nos Estados Unidos**. 2020. Disponível em: <https://gatefy.com/pt-br/blog/como-funcionam-leis-protecao-dados-estados-unidos/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MENDONÇA, Luke. Os Arquivos Snowden: A História Secreta do Homem Mais Procurado do Mundo. Tradução de Alice Klesck, Bruno Correia. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

ISAAK, J.; HANNA, M.J. Privacidade de Dados do Usuário: Facebook, *Cambridge Analytica* e Proteção de Privacidade. **Computer**, vol. 51, n. 8, pp. 56-59, agosto de 2018, doi: 10.1109 / MC.2018.3191268.

JUNQUEIRA, Felipe. **Facebook aceita pagar multa ao Reino Unido por vazamento da Cambridge Analytica**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-aceita-pagar-multa-ao-reino-unido-por-vazamento-da-cambridge-analytica-153929/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

JUSBRASIL. **O que fala a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. 2018. Disponível em: <https://sergiopontes.jusbrasil.com.br/artigos/614642198/o-que-fala-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais>. Acesso em: 24 maio 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Edição traduzida. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LINDHOLM, Rikard. Project Alamo. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://semantiko.com/project-alamo/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

LUBIN, Gus. **The incredible story of how Target exposed a teen girl's pregnancy**. *Business Insider*. 2012. Disponível em: <https://www.businessinsider.com.au/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158,

1990/1991. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING DE CONTEUDO. **Big Data**: por que toda estratégia de marketing precisa desse aliado. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/big-data/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**. Edição traduzida. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MENDONÇA, Fernanda Graebin. Proteção de Dados Pessoais na Internet: Análises Comparativas da Situação do Direito à Autodeterminação Informativa no Brasil e Em Países Latino-Americanos. **Revista Jurídica da Faculdade de Direito de Santa Maria-FADISMA**, v. 11, n. 1. p. 283-311. 2016.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Fact Sheet**. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Karim Amer e Jehane Noujaim. Europa: Netflix, 2019.

REINALDO FILHO, Demócrito Ramos (2013). **A Diretiva Europeia sobre Proteção de Dados Pessoais** - uma Análise de seus aspectos gerais. Lex Magister. Obtido de http://www.lex.com.br/doutrina_24316822_a_diretiva_europeia_sobre_protecao_de_d. Acesso em: 29 nov. 2020.

ADOS_PESSOAIS__UMA_ANALISE_DE_SEUS_ASPECTOS_GERAIS.aspx

ROCK CONTENT. **Big Data Marketing**: a importância dos dados para uma nova gestão de estratégias. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/big-data-marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

RULE J.; GREENLEAF G. **Global Privacy Protection: The First Generation**, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Pub, 2010.

SERASA. **Aumentar score 2018**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/aumentar-score/ver-o-score-e-gratis/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SERASA. **O que é o score de crédito?** 2018. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/aumentar-score/o-que-e-score-de-credito/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

TRONARP, Gustaf. **Öppnade eld på pizzeria – på grund av falsk nyhet om Clinton**. 2016. Disponível em: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/kVe7L/oppnade-eld-pa-pizzeria--pa-grund-av-falsk-nyhet-om-clinton>. Acesso em: 22 nov. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CASARTELLI, A. O. **Proposição de um modelo de comunicação e marketing político**. São Paulo: INTERCOM, v. 10, p. 10-11, 2005.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: (25 anos de Marketing Político)**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MACHADO, Maria. **Debate nas Campanhas Presidenciais: Brasil 1989-2010**. Unicentro, Paraná, 2011.

LUPION, Bruno. **A origem do marketing político**. 2016. Disponível em: <http://marqueteiros.com.br/27-02-2016-a-origem-do-marketing-politico/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

KPMG. **The new imperative for corporate data responsibility**. 2020. Disponível em: <https://advisory.kpmg.us/content/dam/advisory/en/pdfs/2020/consumer-data-report-kpmg.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho (General Data Protection Regulation). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TX/?uri=CELEX%3A32016R0679>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

TYNAN, D. **How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites**. 2016. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>. Acesso em: 22 nov. 2020.

TAURION, C. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013a. Não paginado.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p

LINDHOLM, Rikard. **Project Alamo**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://semantiko.com/project-alamo/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

APÊNDICE A – GRVAÇÃO DAS ENTREVISTAS

- Áudio das entrevistas com Newton de Lavra Pinto Moraes

https://drive.google.com/file/d/1YWmMqQVohzwLlJb5n1d9inS5_RS2skDz/view?usp=sharing

- Áudio das entrevistas com Diego Rogerio Ribeiro

https://drive.google.com/file/d/1jqhpYjJfyVbwwdl8X1dr6PH0_Bfv31KB/view?usp=sharing

- Áudio das entrevistas com Cristiane Dias

<https://drive.google.com/file/d/1jNRGewSjXJ91xjteyr19TgEJ17pt2m6A/view?usp=sharing>

- Áudio das entrevistas com Natália Reginini e Silva

<https://drive.google.com/file/d/1nH2FziJBQHxKK3rfNc-M9Nt2NBEIensx/view?usp=sharing>

APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Entrevista - TCC Natalia > Monografia x



Daniel Stochero

dom., 22 de nov. 13:47 (há 7 dias)



Oi Natalia, tudo bem contigo? Eu preciso formalizar por e-mail o "direito de uso" do seu nome e da sua entrevista, para regi...



Natália Reginini e Silva

seg., 23 de nov. 07:19 (há 6 dias)



para mim ▾

Bom dia Daniel,

Tudo certo, e pó aí?

Conforme havíamos falado, autorizo que minha entrevista seja usada e divulgada para fins acadêmicos da disciplina de Monografia II - PBP0221AA da Universidade de Caxias do Sul, divulgando assim minhas informações e depoimento realizado, sejam eles áudio ou vídeo.

Atenciosamente,

Natália Reginini e Silva

Em 22 de nov. de 2020, à(s) 13:47, Daniel Stochero <dsaguiar@ucs.br> escreveu:



Enviado via UCSMail.

Entrevista - TCC Cris > Monografia x

**Daniel Stochero**

dom., 22 de nov. 13:53 (há 7 dias) ☆

Oi Cris, tudo bem contigo? Eu preciso formalizar por e-mail o "direito de uso" do seu nome e da sua entrevista, para registr...

**Cristiane Dias | DPOfficer brazil**

seg., 23 de nov. 08:58 (há 6 dias) ☆ ↩ ⋮

para mim ▾

Bom dia, Daniel!

Eu, Cristiane Schenkel Dias, autorizo que minha entrevista seja usada e divulgada apenas para fins acadêmicos da disciplina de Monografia II - PBP0221AA da Universidade de Caxias do Sul, divulgando assim minhas informações e depoimento realizado, sejam eles áudio ou vídeo. Esta divulgação não poderá ser realizada em mídias sociais.

Fico na torcida e no aguardo das boas notícias!

Abraço.

**Cristiane Schenkel Dias**

51 99802 8816

cristiane@dpobr.com.br

www.dpofficerbrazil.com.br

Porto Alegre | RS | Brasil



Entrevista - TCC Diego

Monografia x

**Daniel Stochero**

dom., 22 de nov. 13:51 (há 7 dias)



Oi Diego, tudo bem contigo? Eu preciso formalizar por e-mail o "direito de uso" do seu nome e da sua entrevista, para regis...

**Diego Rogerio Ribeiro**

seg., 23 de nov. 09:26 (há 6 dias)



para mim ▾

Olá

Eu Diego Ribeiro autorizo que minha entrevista seja usada e divulgada para fins acadêmicos da disciplina de Monografia II - PBP0221AA da Universidade de Caxias do Sul, divulgando assim minhas informações e depoimento realizado, sejam eles áudio ou vídeo .

Att

[Aplicando uma camada de Ciência ao Marketing Digital](#)

Enviado via UCSMail.

Entrevista - TCC Newton > Monografia x

**Daniel Stochero**

dom., 22 de nov. 13:49 (há 7 dias) ☆

Oi Newton, tudo bem contigo? Eu preciso formalizar por e-mail o "direito de uso" do seu nome e da sua entrevista, para reg...

**newton moraes**

seg., 23 de nov. 21:23 (há 6 dias) ☆ ↩ ⋮

para mim ▾

Prezado Daniel,

Eu, NEWTON DE LAVRA PINTO MORAES autorizo que minha entrevista seja usada e divulgada para fins acadêmicos da disciplina de Monografia II - PBP0221AA da Universidade de Caxias do Sul, divulgando assim minhas informações e depoimento realizado, sejam eles áudio ou vídeo.

Att.**Newton.**

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

As seguintes perguntas foram utilizadas como roteiro geral da pesquisa:

- f) você conhece a Lei de Proteção de Dados? Se sim, qual seu entendimento sobre ela?
- g) tendo entendimento sobre a lei GDPR, qual sua visão sobre vazamentos de dados da *Cambridge Analytica*? Ela violou a privacidade dos usuários ou não?
- h) a *Cambridge Analytica* recolheu dados de usuários do Facebook para cruzar com outros bancos de dados para formar 5 milhões de pontos de dados dos eleitores americanos para utilizar em campanhas de anúncios digitais. Você acha que esses dados influenciaram ou não na eleição de 2016? Por quê?
- i) você tem entendimento de quais eram os processos de mineração de dados usados na campanha de Donald Trump em 2016?
- j) você tem entendimento de como os dados eram usados em prática nas campanhas de anúncios de Donald Trump em 2016?
- k) a lei GDPR de 2018 fez com que os profissionais de marketing recolham menos dados de usuários. Você acha que lei impactou nas ações de marketing político?
- l) como o marketing político pode atuar de forma estratégica tendo menos dados e informações das pessoas para tomar as ações e segmentá-las em campanhas?
- m) o que você achou sobre o documentário Privacidade Hackeada?

APÊNDICE D – PROJETO DE PESQUISA



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016 COM BASE NO DOCUMENTÁRIO *PRIVACIDADE HACKEADA***

**Caxias do Sul
2020**

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016 COM BASE NO DOCUMENTÁRIO *PRIVACIDADE HACKEADA***

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

Caxias do Sul
2020

DANIEL STOCHERO

**PRIVACIDADE DE DADOS NO MARKETING: ESTUDO DE CASO DA
CAMBRIDGE ANALYTICA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS
UNIDOS EM 2016 COM BASE NO DOCUMENTÁRIO *PRIVACIDADE HACKEADA***

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ___/___/ 2020

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Usuários americanos ativos nas redes sociais.....24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	08
3 JUSTIFICATIVA.....	09
4 QUESTÃO NORTEADORA	10
6. OBJETIVOS	11
6.1 OBJETIVO GERAL	11
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
7. METODOLOGIA	12
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
8.1 USO DE DADOS NO MARKETING	15
8.2 PRIVACIDADE DE DADOS	18
8.3 CAMBRIDGE ANALYTICA	20
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	22
10. CRONOGRAMA	23
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Na era do digital é difícil tomar ações de marketing estratégico sem um produto básico: os dados. Ter acesso a eles está cada vez mais fácil para as empresas, possuir dados e informações relevantes em tempo real nunca foi tão fácil quanto atualmente. O acesso a dados relevantes torna a tomada de decisões mais assertiva, direciona estratégias e otimiza ações do negócio, faz com que a empresa tenha diferencial competitivo no mercado.

Antigamente o custo para obter dados era maior. Pesquisas de opinião e de mercado, cliente oculto, grupo focal entre outros são aplicações mais complexas, que nem todas as empresas podem arcar financeiramente. Atualmente é algo mais acessível, pois qualquer cidadão deixa rastros *online*. As curtidas em redes sociais, os cliques nos vários websites, aquela conversa no telefone com o gerente de banco, aquele cadastro que foi feito na farmácia com o CPF em troca de um desconto, aplicativos acessados no *smartphone* que coletam em tempo real a localização.

Em todos os momentos são coletados dados que não são apenas RG, endereço e CPF, mas rastros vinculados com o comportamento, afinidade, hábito de consumo, interesses, gostos prediletos, características físicas, demográficas, personalidade, signo e entre outros, que fazem com que uma série de decisões sejam tomadas pela pessoa, como por exemplo o conteúdo da linha de tempo do Facebook, que é gerado automaticamente através de um algoritmo sofisticado (FACEBOOK, 2020), ou o *score* de crédito no mercado para liberar ou inibir ofertas de empréstimos bancários. Não é mais o gerente do banco quem vai aprovar ou negar crédito, mas será o algoritmo que analisou os dados e avaliou o risco de ceder crédito para o cliente (SERASA, 2018).

Segundo o Jornal Folha UOL (2019), recentemente foi o algoritmo que impossibilitou que brasileiros deixassem de sacar sua aposentadoria na boca do caixa porque a base de dados do sistema dizia que essas pessoas estavam mortas e que elas não poderiam, portanto serem beneficiárias deste tipo de assistência.

É possível verificar esta situação acontecendo também nas eleições de 2018 no Brasil. Os jornalistas Gabriel Ferreira e João Pedro Soares, em reportagem na versão digital da Revista Época (2018) apuraram que a equipe do candidato Jair Bolsonaro criava uma extensa rede de compartilhamento de conteúdo com notícias falsas sobre os outros candidatos. Agências de Publicidade foram contratadas para

criar grupos no WhatsApp e enviar mensagens em massa a números, que foram coletados de usuários do Facebook sem autorização.

A preocupação com o uso de dados coletados é de extrema preocupação para toda a sociedade, tornando como objeto de estudo dessa monografia o estudo de caso da *Cambridge Analytica* com embasamento do documentário *Privacidade Hackeada* (2019), de Karim Amer e Jehane Noujaim.

Os dados, indiscutivelmente o bem mais valioso do mundo, estão sendo armados para travar guerras culturais e políticas. O obscuro mundo da exploração de dados é descoberto através das jornadas pessoais imprevisíveis de jogadores em lados diferentes da história explosiva de dados da *Cambridge Analytica* / Facebook. (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Uma das estratégias usadas pela campanha presidencial de 2016 do candidato Donald Trump foi a parceria com a empresa *Cambridge Analytica* (TYNAN, 2016), que combinava mineração e análise de dados. Christopher Wylie (BBC, 2018), um ex-funcionário da empresa, confirmou que a *Cambridge Analytica* coletava dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, para serem usados em estratégias na eleição presidencial dos EUA. Os dados foram coletados através de um teste de personalidade. Tal brecha permitida pelo Facebook possibilitou criar o parâmetro do comportamento de eleitores que participavam do teste e de seus amigos também. Eram coletados por exemplo, orientação sexual, raça, gênero, idade e através das suas “curtidas”, uma noção de suas posições políticas. Os dados foram usados como ferramenta política, o que pode ser percebido como uma interferência no processo democrático.

A violação dos dados é assim definida pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (UE):

12) «Violação de dados pessoais», uma violação da segurança que provoque, de modo acidental ou ilícito, a destruição, a perda, a alteração, a divulgação ou o acesso, não autorizados, a dados pessoais transmitidos, conservados ou sujeitos a qualquer outro tipo de tratamento. (REGULAMENTO EUROPEU Nº 679/2016)

Nesse momento é possível identificar questões éticas inéditas que acontecem na era pós-moderna envolta da privacidade de dados. Nessa perspectiva, diante da enorme captura de dados pelas empresas e órgãos, percebe-se a necessidade de

avaliar os processos de mineração e como a utilização dos dados influenciaram no comportamento político-social na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016.

2 TEMA

Privacidade de Dados no Marketing.

2.1 Delimitação do tema

Estudo de caso da Cambridge Analytica na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016 com base no documentário Privacidade Hackeada, de Karim Amer e Jehane Noujaim.

3 JUSTIFICATIVA

Devido ao vazamento de 50 milhões de dados do Facebook, que foram usados pela Cambridge Analytica, empresa de pesquisa e comunicação estratégica que assessorou nas ações digitais da Campanha de Donald Trump, segundo reportagem na versão digital do Jornal Estadão (2018), se faz necessário a pesquisa para analisar como a mineração de dados impactou na decisão dos eleitores na eleição presidencial dos EUA em 2016, contribuindo para questões éticas de marketing na sociedade pós-moderna.

4 QUESTÃO NORTEADORA

O uso de dados vazados da Cambridge Analytica impactou a decisão dos eleitores na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016?

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar os efeitos do uso de dados nas ações de marketing político voltadas a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descrever os processos de mineração de dados usados na campanha de Donald Trump;
2. Identificar como os dados foram utilizadas para influenciar a opinião de eleitores;
3. Abordar os princípios norteadores da proteção de dados existentes na legislação e como a Cambridge Analytica violou a privacidade dos usuários;

7 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foram escolhidas metodologias específicas. A seguir cada uma delas é apresentada de acordo com o uso que foi definido para alcançar o objetivo deste projeto, que é analisar o estudo de caso da *Cambridge Analytica*.

8.1 PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATÓRIA

A partir da definição do tema abordado e da definição de seus objetivos, se estabeleceu uma abordagem qualitativa para a pesquisa, ou seja, não há a necessidade de medição, pois os dados numéricos não são relevantes neste caso.

[...] hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. (GODOY, 1995, p. 21).

Estabelece-se essa abordagem com o fim de analisar o estudo de caso da *Cambridge Analytica* na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, com vista a atender ao objetivo estabelecido de avaliar os efeitos do uso de dados nas ações de marketing político do candidato Donald Trump. Para seguir o estudo foi escolhida a pesquisa exploratória.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória visa maior aproximação, familiaridade com o problema, explicitando-o. Com um planejamento mais flexível, permite-se a consideração de variados aspectos. Na maioria das vezes, assume a condição de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso, e envolve levantamento bibliográfico e análises de elementos diversos (do conteúdo, do discurso, de exemplos).

8.2 ESTUDO DE CASO

O estudo do tema necessitou de uma análise mais precisa e aprofundada sobre o assunto abordado. Desta forma, este trabalho exigiu um estudo de caso como método de pesquisa, pois trata de um caso específico, analisando o impactado do uso

de dados da *Cambridge Analytica* na decisão dos eleitores para a eleição presidencial dos EUA.

Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015, p. 52).

Os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados: a revisão bibliográfica com o propósito de municiar os conceitos que suportarão as análises acerca do tema proposto; o estudo de caso da empresa *Cambridge Analytica* na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016, com pesquisa exploratória; discussão dos mecanismos jurídicos atualmente em vigor para a proteção de dados; remontar o contexto do vazamento de dados ocorrido na rede social do Facebook.

8.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo serviu como ferramenta metodológica deste trabalho e fundamenta a teoria abordada. Usada no processo de análise do documentário *Privacidade Hackeada* (2019), que traz dados investigativos e a história sobre o caso da *Cambridge Analytica*, expondo a existência do compartilhamento de dados em massa para uso nas eleições de 2016 de Donald Trump sob a visão de três personagens centrais, Carole Cadwallad (jornalista do *The Guardian*), David Carroll (professor associado da *Parsons School of Design*) e Brittany Kaiser (ex-diretora da *Cambridge Analytica*).

Na análise do documentário, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. Pode-se afirmar que esta temática tem dois principais objetivos: primeiro, entender o que está sendo dito no documentário; segundo, buscar o sentido e o conteúdo que está no material com a temática da pesquisa.

“Qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 2006, p. 32). A análise de conteúdo é feita através de uma divisão em três diferentes dimensões (BARDIN, 2006):

- d) pré-análise: serve para a organização das ideias, nessa fase é que serão escolhidos os documentos a serem analisados;
- e) exploração do material: a partir do material adquirido na pré-análise, realiza a exploração do mesmo;
- f) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: na última etapa os resultados são tratados de forma a ganharem validade, os interpretando.

8.4 ENTREVISTA

Para complemento da pesquisa foi optado por realizar entrevistas com profissionais que atuam na área. Lakatos e Marconi (2003) definem a entrevista como um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

A entrevista é uma ferramenta que possibilita identificar riqueza e diversidade de conteúdo complementar para a pesquisa, traz informações de profissionais que estão no mercado. Quanto ao tipo de entrevista, será realizada a entrevista semi-estruturada, que tem características da utilização de um roteiro previamente elaborado com um roteiro de questões-guias para o tema a ser investigado, que parte de questionamentos básicos e oferece a partir disso uma amplitude à medida que as respostas vão sendo obtidas (TRIVIÑOS, 1987), que facilitam uma entrevista de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990/1991, p. 154).

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 USO DE DADOS NO MARKETING

A era da internet possibilitou mobilidade, conectividade, comunicação e impactou a forma como a sociedade vive, interage, decide e consome. Esta onda constante de movimento digital criou um gigantesco banco de dados de informações globais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As decisões cotidianas que antes eram quase inacessíveis sofreram uma transformação radical devido às facilidades que geraram.

Atualmente centenas de anúncios de diferentes produtos, serviços e empresas estão disponíveis através de alguns toques rápidos em um telefone (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ao mesmo tempo que ela é benéfica, também traz alguns problemas, como, por exemplo, o recebimento de mensagens e materiais que não são relevantes para todas as pessoas.

Uma das soluções encontradas pelo marketing digital para justamente agradar a audiência, trazer experiências de conteúdo personalizado, que sejam relevantes individualmente, através do uso de dados gerados pelas pessoas no mundo digital, o *Big Data* (MARKETING DE CONTEUDO, 2017).

O *Big Data* permite otimizar o processo de extração de dados à medida que permite uma visão maior, devido ao grande volume de informações disponíveis pelo mundo. Com o uso de dados, a tomada de decisão no marketing é mais assertiva, graças a possibilidade de visualizar históricos, padrões e tendências de comportamento que seriam impossíveis de se observar através de uma análise limitada (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Atualmente o Big Data pode ser dividido em 5 V's que formam a base de seu conceito. São eles (ROCKCONTENT, 2019):

- n) volume: são criados diariamente uma imensidão de dados pelas mais variadas fontes que geram um volume de informações gigantesco. Este volume de dados influencia viabilizando a possibilidade de realizar análises;
- o) velocidade: atualmente os dados são gerados de forma rápida, seja na velocidade de envio ou no recebimento, atualização e utilização deles.

Cada vez mais fontes fornecem e trabalham mais dados;

- p) variedade: os dados têm diversos formatos, cores e pesos, como por exemplo planilhas, *cookies*¹ de navegadores na internet e informações transacionais como compras, que são de fácil interpretação, análise e processamento pelos computadores; e dados não-estruturados;
- q) variabilidade: a velocidade e a variedade dos dados crescem constantemente, e com elas a inconsistência. Os dados podem ser gerados de forma irregular e seu volume variar sazonalmente ou mesmo por conta de eventos, por exemplo datas comemorativas como *Black Friday*, onde são gerados muitos dados ou períodos de férias de uma empresa onde são gerados poucos dados;
- r) vínculo: com o volume de dados crescendo, vem a necessidade de uma estratégia para garantir a disponibilidade para empresas e analistas. Criar integração entre os dados e as diferentes plataformas envolvidas é necessário para atingir o objetivo.

O homem buscou ao longo dos anos desenvolver fórmulas e maneiras que permitissem a coleta e leitura de dados com a máxima precisão. Pois a exatidão na forma que os dados são analisados é um fator crítico para chegar a uma conclusão correta. Pequenas distorções nesse processo podem ampliar a chance de erros no resultado de um trabalho (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Porém entende-se que o aumento da imprecisão é diretamente ligado ao aumento da quantidade de dados, e uma das ideias do *Big Data* é dar enfoque ao grande volume de dados que se tem à disposição. Ao fazer isto, dados imprecisos não geram grandes problemas, pois fazem parte de um conjunto de dados muito grande, o que diminuiu efeitos negativos (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

Abraçar a ideia de ter uma infinidade de dados à disposição também significa procurar em diferentes fontes e encontrar relação entre elas. Para exemplificar uma situação prática, pode-se imaginar uma situação rotineira de *call center*, onde atendentes recebem diariamente reclamações de clientes.

¹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-.htm>. Acesso em: 29 nov. 2020.

Certo dia decidem usar um *software* de reconhecimento de voz para caracterizar reclamações nas ligações e compará-los com o tempo que os operadores levam para lidar com a situação, o que geraria ideias de como melhorar o atendimento à clientes insatisfeitos (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

As empresas que se adequarem a esta nova realidade usando dados para ações de marketing, conseguirão melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. A isto dá-se a denominação de transformação digital – uma mudança na estrutura social e corporativa onde a tecnologia exerce papel essencial (MARKETING DE CONTEUDO, 2017). Falando de competitividade, a busca pela personalização da mensagem fez com que as análises de dados estejam cada vez mais presentes no dia a dia de diversos segmentos e um dos principais motivos para isso é o crescimento constante do *Big Data* (MARKETING DE CONTEUDO, 2016).

Falando especificamente do marketing, empresas que se baseiam em dados dominam o mercado. A capacidade de usar essas informações em prol do negócio será imprescindível para 90% das empresas até 2022 (ROCKCONTENT, 2019). Um exemplo é a Netflix, que se adequando na era do *Big Data*, fez uso de dados de sua plataforma de *streaming* para orientar suas produções (CANALTECH, 2017). Em 2011 investiu US\$ 100 milhões para colocar no ar duas temporadas de um *remake* de House of Cards de David Fincher, algo incomum, considerando que o normal é testar a qualidade da série com um episódio-piloto. Se a aceitação fosse aprovada pela audiência, o projeto ganhava uma temporada completa. Com o uso de dados, a empresa identificou que o tema da série era popular e que uma produção com o ator Kevin Spacey e com o diretor David Fincher geralmente fazia sucesso, com isso produziu uma temporada completa e obteve sucesso. Fez isso com outras séries como Stranger Things de The Duffer Brothers, Orange is the New Black de Jenji Kohan (CANALTECH, 2017).

8.2 PRIVACIDADE DE DADOS

Uma das consequências mais claras da tecnologia é justamente a possibilidade de registro de praticamente todas as ações realizadas no digital, pois qualquer cidadão deixa rastros *online*. Os dados ficam armazenados, podendo ser coletados e utilizados para diversas finalidades (JUSBRASIL, 2018). O perfil de uma pessoa, do que ela gosta, o que compra, quais suas necessidades, hábitos, sua localização e perfil genético. Toda essa informação pessoal é utilizada como diferencial competitivo no mercado, as pessoas cedem seus dados em troca de quaisquer tipos de serviços digitais, sem qualquer preocupação do que será feito com seus dados, quem tem acesso a eles, ou quais as regras para a transferência dos mesmos. O valor desses dados nunca foi tão subestimado pela sociedade. Poucos parecem se preocupar com o fato de que a maior parte das informações cedidas a empresas são vendidas e compartilhadas com outras, de forma que é possível identificar e rastrear os usuários consumidores em quase todas atividades digitais.

Normas e leis para proteção de dados são uma maneira indireta de proteger a sociedade. Os dados pessoais representam algum atributo de uma pessoa identificada e, portanto, mantêm uma ligação viva com o titular dos dados, podendo ser considerados uma extensão de sua personalidade, o que merece leis de proteção.

Mesmo que a pessoa em questão não seja a 'autora' da informação, no sentido de sua concepção, ela é a titular legítima de seus elementos. Seu vínculo com o indivíduo é por demais estreito para que pudesse ser de outra forma. Quando o objeto dos dados é um sujeito de direito, a informação é um atributo da personalidade. (CATALA, 1983, p. 20).

A primeira lei de proteção de dados foi uma lei criada em Hesse na Alemanha, em 1970. Veio com a intenção de proteger todos os dados digitalizados contra vazamentos, modificação ou exclusão por funcionários públicos (RULE; GREENLEAF, 2010). A partir disso, a Europa começou um movimento de elaboração de leis de proteção de dados, como a GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), que entrou em vigor em 25 maio de 2018. Um dos principais impactos que apoiaram a aprovação da lei foi o escândalo da espionagem em massa promovida pelos Estados Unidos, que coletava informações da população americana e de vários países da Europa e da América Latina entre eles o Brasil (HARDING, 2014).

Embora o “direito à privacidade” (*right to privacy*) tenha se desenvolvido originalmente na jurisprudência e doutrina norte-americanas, foi a Europa que se notabilizou como a fonte dos principais e mais completos conjuntos de leis sobre proteção de dados pessoais, que emergiram nessas décadas. [...] Atualmente, uma expressiva parte dos países europeus possui leis de proteção de dados, incluindo a Áustria, Bélgica, República Checa, Finlândia, Hungria, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Suécia, Suíça e Inglaterra (REINALDO FILHO, 2013).

A GDPR atravessa fronteiras da União Europeia, pois impacta em atividades em nível global. Afinal, qualquer organização que possua dados de cidadãos de países da União Europeia, mesmo que esteja localizada em outro continente, está sujeita a essa lei, até mesmo o Brasil. Por conta disso, foi criada a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), lei brasileira nº 13.709/18 que foi inspirada na GDPR e traz muitas semelhanças.

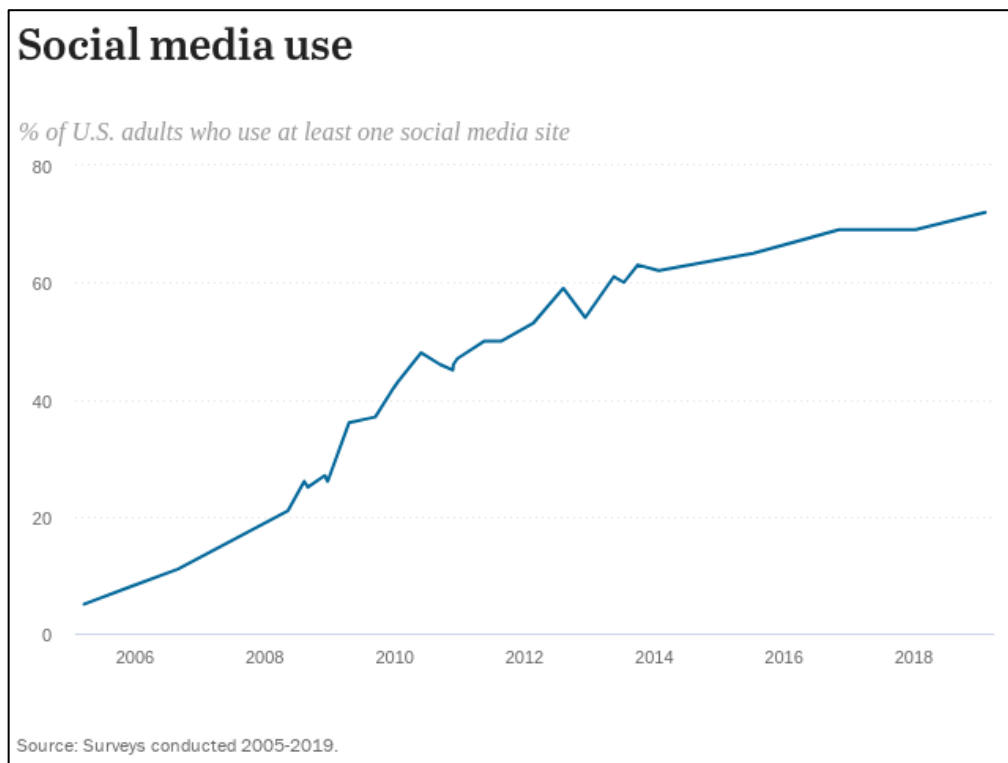
As leis trouxeram a exigência de responsabilidade pelo vazamento de dados, pois cada vez mais tem sido frequente a ocorrência de incidentes de uso indevido. Em 2018 ocorreu o vazamento de dados envolvendo o Facebook, tal notícia abalou o mercado, trazendo à tona que a rede social se envolveu na utilização indevida de dados pessoais de milhares de usuários, informações que teriam sido utilizadas pela empresa britânica Cambridge Analytica como forma de planejamento da campanha presidencial de Donald Trump.

8.3 CAMBRIDGE ANALYTICA

Uma pesquisa realizada em 2019 pela *Pew Research Center* afirma que cerca de sete em cada dez americanos utiliza redes sociais para se conectar, se envolver com conteúdo de notícias, compartilhar informações e se divertir. É de se esperar então, que a opinião política de mais da metade de norte-americanos seja moldada pelas informações presentes nas redes sociais. Além de oferecerem a possibilidade de notícias, as redes mudam as percepções humanas de acordo com determinados conteúdos que são vistos por esses canais, reescrevem a história, distorcem informações e auxiliam estruturas de poder político.

Assange (2016) alerta para as consequências da centralização da internet, pois ela pode oferecer riscos reais para as pessoas em países com democracia fragilizadas. O armazenamento de dados em nuvem, por exemplo, possibilita que as memórias, criações e dados pessoais passem por vigilância do Estado. Para ele, se a internet não resgatar seu ambiente democrático, a civilização humana estará ameaçada por estar suscetível à opressão de autocracias.

Figura 1 – Usuários americanos ativos nas redes sociais



Fonte: *Pew Research Center* (2019)

A Cambridge Analytica foi uma empresa privada criada em 2013 que combinava mineração e análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral. A empresa cresceu com o uso de pesquisas do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, onde analisaram os resultados de voluntários que fizeram um teste de personalidade no Facebook para avaliar seu perfil psicológico chamado de “OCEAN” (abertura, consciência, extroversão, agradabilidade e neuroticismo) e o correlacionaram com as atividades dos usuários do Facebook. (curtidas e compartilhamentos). Esta pesquisa reuniu 350.000 participantes nos EUA e estabeleceu uma relação clara entre a atividade do Facebook e esse perfil de personalidade. Este trabalho demonstrou que o perfil OCEAN deduz com precisão a personalidade dos usuários, sem a necessidade de um instrumento psicográfico presencial ou formal (ISAAK, 2018).

A Cambridge Analytica percebeu que poderia integrar essas informações de seu estudo a uma gama de dados de plataformas de redes sociais, *cookies* de navegadores, compras on-line, resultados de votação e muito mais para criar mais de 5.000 pontos de dados em 230 milhões de adultos nos EUA (ISAAK, 2018). Ao adicionar a análise do OCEAN aos outros dados públicos e privados adquiridos, a Cambridge Analytica desenvolveu a capacidade de compreender a personalidade de consumidores individuais ou eleitores para micro segmentar com anúncios e mensagens com maior chance de influenciar o comportamento dos eleitores.

A chave era identificar aqueles que poderiam ser atraídos a votar no candidato ou desanimados a votar no oponente. Todo voto adicionado ou interrompido (da maneira pretendida) sugere os resultados das eleições. (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Com uma ampla base de informações pessoais prontamente disponíveis, a Cambridge Analytica obteve êxito com seus clientes, conseguindo votos para eleger seus candidatos. As mensagens eram direcionadas ignorando os regulamentos existentes sobre divulgação, consentimento informado ou mesmo intervenção estrangeira (ISAAK, 2018). Esses fatores sugerem que são necessárias mudanças nas políticas nos níveis corporativo e legislativo para garantir que os dados pessoais da sociedade sejam protegidos, que eles sejam notificados da afiliação daqueles que procuram influenciá-los e que tenham a melhor oportunidade de participar como cidadãos e consumidores informados.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2. USO DE DADOS NO MARKETING

3. PRIVACIDADE DE DADOS

4. CAMBRIDGE ANALYTICA

5. METODOLOGIA

6. ANÁLISE

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

ATIVIDADE	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Desenvolvimento dos capítulos teóricos	X	X	X		
Início da análise/entrevistas			X	X	
Análise e considerações finais				X	
Ajustes e revisão					X
Entrega da monografia					X

REFERÊNCIAS

ASSANGE, Julian. **Cyberpunks**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ASSANGE, Julian. Quando o Google encontrou o *Wikileaks*. São Paulo: Boitempo, 2015.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CANALTECH. **Netflix: a união do Big Data e da criatividade**. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/big-data/netflix-a-uniao-do-big-data-e-da-criatividade-101536/>. Acesso em: 24 mai. 2020.

CATALA, Pierre. *Ebauche d'une théorie juridique de l'information*. **Informatica e Diritto**, ano IX, jan-apr. 1983, p. 20. Apud.: DONEDA, Danilo. Op. Cit., 2011, p 93.

ÉPOCA. **Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro**: Gabriel Ferreira e João Pedro Soares, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>. Acesso em: 28 abr. 2020.

ESTADÃO. **Campanha de Trump obteve dados privados de 50 milhões de usuários do Facebook**. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,campanha-de-trump-obteve-dados-privados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-segundo-jornais,70002231678>. Acesso em: 28 abr. 2020.

EXAME. **O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia**. 2018. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em: 26 mai. 2020.

FACEBOOK. **O que influencia a ordem das publicações em meu Feed de Notícias do Facebook?** 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/help/520348825116417?helpref=search&sr=2&query=feed&search_session_id=670b8e1c2c7dd17734d9a7484cb384f2. Acesso em: 29 jun. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Surpreendido por bloqueio, aposentado não recebe o benefício há 6 meses**. 2019. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2019/03/surpreendido-por-bloqueio-aposentado-nao-recebe-o-beneficio-ha-6-meses.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2020.

GATEFY. **Como funcionam as leis de proteção de dados nos Estados Unidos**. 2020. Disponível em: <https://gatefy.com/pt-br/blog/como-funcionam-leis-protecao-dados-estados-unidos/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MENDONÇA, Luke. Os Arquivos Snowden: A História Secreta do Homem Mais Procurado do Mundo. Tradução de Alice Klesck, Bruno Correia. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

ISAAK, J.; HANNA, M.J. Privacidade de Dados do Usuário: Facebook, *Cambridge Analytica* e Proteção de Privacidade. **Computer**, vol. 51, n. 8, pp. 56-59, agosto de 2018, doi: 10.1109 / MC.2018.3191268.

JUNQUEIRA, Felipe. **Facebook aceita pagar multa ao Reino Unido por vazamento da Cambridge Analytica**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-aceita-pagar-multa-ao-reino-unido-por-vazamento-da-cambridge-analytica-153929/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

JUSBRASIL. **O que fala a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. 2018. Disponível em: <https://sergiopontes.jusbrasil.com.br/artigos/614642198/o-que-fala-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais>. Acesso em: 24 maio 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Edição traduzida. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LINDHOLM, Rikard. Project Alamo. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://semantiko.com/project-alamo/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

LUBIN, Gus. **The incredible story of how Target exposed a teen girl's pregnancy**. *Business Insider*. 2012. Disponível em: <https://www.businessinsider.com.au/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158,

1990/1991. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING DE CONTEUDO. **Big Data**: por que toda estratégia de marketing precisa desse aliado. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/big-data/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**. Edição traduzida. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MENDONÇA, Fernanda Graebin. Proteção de Dados Pessoais na Internet: Análises Comparativas da Situação do Direito à Autodeterminação Informativa no Brasil e Em Países Latino-Americanos. **Revista Jurídica da Faculdade de Direito de Santa Maria-FADISMA**, v. 11, n. 1. p. 283-311. 2016.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Fact Sheet**. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Karim Amer e Jehane Noujaim. Europa: Netflix, 2019.

REINALDO FILHO, Demócrito Ramos (2013). **A Diretiva Europeia sobre Proteção de Dados Pessoais** - uma Análise de seus aspectos gerais. Lex Magister. Obtido de http://www.lex.com.br/doutrina_24316822_a_diretiva_europeia_sobre_protecao_de_d. Acesso em: 29 nov. 2020.

ADOS_PESSOAIS__UMA_ANALISE_DE_SEUS_ASPECTOS_GERAIS.aspx

ROCK CONTENT. **Big Data Marketing**: a importância dos dados para uma nova gestão de estratégias. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/big-data-marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

RULE J.; GREENLEAF G. **Global Privacy Protection: The First Generation**, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Pub, 2010.

SERASA. **Aumentar score 2018**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/aumentar-score/ver-o-score-e-gratis/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SERASA. **O que é o score de crédito?** 2018. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/aumentar-score/o-que-e-score-de-credito/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

TRONARP, Gustaf. **Öppnade eld på pizzeria – på grund av falsk nyhet om Clinton**. 2016. Disponível em: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/kVe7L/oppnade-eld-pa-pizzeria--pa-grund-av-falsk-nyhet-om-clinton>. Acesso em: 22 nov. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CASARTELLI, A. O. **Proposição de um modelo de comunicação e marketing político**. São Paulo: INTERCOM, v. 10, p. 10-11, 2005.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: (25 anos de Marketing Político)**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MACHADO, Maria. **Debate nas Campanhas Presidenciais: Brasil 1989-2010**. Unicentro, Paraná, 2011.

LUPION, Bruno. **A origem do marketing político**. 2016. Disponível em: <http://marqueteiros.com.br/27-02-2016-a-origem-do-marketing-politico/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

KPMG. **The new imperative for corporate data responsibility**. 2020. Disponível em: <https://advisory.kpmg.us/content/dam/advisory/en/pdfs/2020/consumer-data-report-kpmg.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho (General Data Protection Regulation). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TX/?uri=CELEX%3A32016R0679>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

TYNAN, D. **How Facebook powers money machines for obscure political 'news' sites**. 2016. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>. Acesso em: 22 nov. 2020.