

A sutil arte da coleta de dados no *marketing* digital, através das redes sociais¹**Geysielle Basilio dos SANTOS²****Rodrigo Miranda BARBOSA³**

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru-PE

RESUMO

A popularização das redes sociais transformou a forma de consumo e permitiu que o processo de compra ocorra diretamente nas plataformas digitais. Este artigo analisa como as mudanças tecnológicas influenciaram o modo como as marcas utilizam o *marketing* digital para coletar dados dos consumidores, muitas vezes de forma inconsciente. A discussão se baseia nas obras *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2017), *Atenção: O maior ativo do mundo* (Pereira, 2018) e *Filosofia da Tecnologia* (Dusek, 2009), destacando casos como o da Cambridge Analytica, empresa de análise de dados, que comprou informações de mais de 50 milhões de usuários do *Facebook* na campanha eleitoral de 2016 dos Estados Unidos. O objetivo é discutir os riscos do uso indevido dessas informações e a falta de fiscalização sobre essas práticas, que muitas vezes expõem ou utilizam dados sem o consentimento dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: dados; coleta; controle; rastros digitais; bolha de filtro.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Portal UOL (2023), mais de 60% da população mundial faz uso das redes sociais, o que equivale a 4,88 bilhões de *Cyber* Conexões. No Brasil não é diferente: um usuário brasileiro navega em média 3h49min por dia (Portal UOL, 2023). Nesse contexto, não foram apenas os cidadãos que se renderam aos encantos destes sistemas, mas também a indústria. Logo, não só as indústrias estão nas redes pelos consumidores, como os consumidores estão na rede por causa das indústrias.

O resultado da Pesquisa *Social Media Trends* de 2019 mostra que 96,2% das empresas estão presentes em pelo menos uma rede social (ShapeWeb, 2019). Mais de 70,5% das pessoas entrevistadas responderam que o principal motivo para esta ocupação corporativa nas mídias é atrair a atenção de possíveis compradores. Tal atenção é alcançada através da autopromoção das marcas ou de seus produtos, o que hoje pode ser chamado de *marketing*

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso Comunicação Social da UFPE-CAA, e-mail:

geysielle.basilio@ufpe.br

³ Professor do curso de Comunicação Social da UFPE-CAA, e-mail: rodrigo.mbarbosa@ufpe.br.

digital. O *marketing* digital é responsável por fazer com que uma marca seja vista por meio de canais *online*, como as redes sociais. Para tanto, são utilizadas diversas estratégias como o *marketing* de conteúdo que usufrui de diversos métodos. Os mais utilizados são; o *copywriting*, arte de criar textos persuasivos, gatilhos psicológicos e vídeos estratégicos que se conectam com o seu público-alvo, visando transformar o indivíduo que até então era um telespectador em um possível consumidor (Think With Google, 2016).

Para isso as empresas necessitam conhecer o seu cliente e o fazem coletando o máximo de informações possíveis, geralmente disponibilizadas pelos próprios seguidores nas redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 67), varejistas *online*, por exemplo, coletam uma enorme quantidade de dados que lhes permitem recorrer à análise de *big data* para oferecer uma personalização para cada cliente e assim, é garantida uma conexão que gera a fidelidade do usuário à marca. Essa coleta é tão imersiva que inúmeras vezes o usuário compra um produto ou fornece dados pessoais a grandes marcas sem perceber que o faz. Isso porque, com o passar dos anos, os meios de comunicação transformaram a forma em que a captura e a utilização desses dados é feita.

Diferente da forma tradicional, na qual majoritariamente a coleta de dados funciona com o consentimento do consumidor, como em pesquisas de mercado feitas na rua, no cenário do *marketing* digital, a coleta de dados é feita de forma sutil e personalizada, ou seja, o consumidor disponibiliza seus dados, muitas vezes de forma inconsciente, sem possuir a ciência de para que serão utilizados. Portanto, levanta-se a seguinte questão neste artigo: quais são as problemáticas causadas diante da coleta de dados massiva dos usuários pelo *marketing digital*?

MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING DIGITAL

Deve-se pontuar de início que de acordo com a paráfrase de Bill Gates “no futuro existirão dois tipos de negócios: os que estão na *internet* e os que estão fora dos negócios” , à vista disso,

Imagine uma rua lotada nos dias que antecedem o Natal. Pode ser qualquer rua, de qualquer cidade do mundo. Pense na quantidade de vendedores alinhados, um do lado do outro, acotovelando-se em um espaço minúsculo para atrair a atenção dos clientes [...] Essa cena com a qual já convivemos muitas vezes na vida é rotineira, mas explica bem como a *internet* funciona (Pereira, 2018, p. 29-30).

Sob esta ótica se torna perceptível que os dados são de extrema importância para a criação de estratégias de divulgação, atração e retenção dos consumidores, a fim de destacar as empresas que visam chamar a atenção dos “clientes”, como explica Pereira (2018). “A coleta de dados permite armazenar e analisar informações importantes sobre seu público-alvo e sobre clientes existentes” (Aillin, 2020). Desse modo, o empresário irá investir no cliente com maior potencial para uma futura conversão à venda.

Para entender a fundo como esta coleta de dados é feita, vamos voltar a era do *marketing* tradicional. Nesta era as ações de *marketing* eram feitas fora do âmbito da *Internet*, em razão disso eram utilizados; anúncios de TV, anúncios em revistas e jornais impressos e outdoors, ou ainda, através de telemarketing ou distribuição de brindes em eventos (Nomus, 2024). Como o principal meio de coleta de dados do *marketing* tradicional, não envolve a *Internet*, outros métodos são aplicados por exemplo, como comerciais de TV, anúncios em revistas e jornais impressos e outdoors, ou ainda, através de telemarketing ou distribuição de brindes em eventos, por exemplo “No início, as empresas coletavam dados de forma manual, registrando informações em papel e realizando cálculos manualmente. Era um processo demorado, suscetível a erros e com uma capacidade limitada de analisar grandes volumes de dados.” (DataAvenue, 2024). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, “nos métodos de pesquisa tradicionais (como entrevistas presenciais e pesquisas por telefone) os consumidores nem sempre revelam o que realmente pensam e fazem, ainda que queiram.” (Kotler, 2017, p.136). Entretanto, apesar de não ser o preceito mais integrado às redes sociais, atualmente a coleta de dados do *marketing* tradicional ainda é utilizada para atingir os consumidores mais velhos, com rádio, correio direto ou pesquisas de campo. Contudo, com a era digital a forma em que o cliente consome determinado produto ou serviço mudou com a chegada dos grupos; Jovens, Mulheres e Netizens (JMN), nome dado aos cidadãos da *internet*. os autores evidenciam a posição dessas comunidades na sociedade contemporânea como uma “forte influência sobre o mercado principal, as marcas vão obter benefícios se conseguirem envolvê-los.” (Kotler, 2017). Isso porque os jovens são aqueles que definem tendências para os mais velhos, as mulheres são tidas como “diretoras financeiras da família” e os Netizens como agentes de influência *online*. Juntos eles podem se tornar os fieis advogados da marca, pessoas que consomem o produto ou serviço da empresa e influenciam no poder de compra dos clientes que não consomem. Consequentemente, com a utilização massificada das redes

por esses grupos, majoritariamente os jovens, cria-se a necessidade das empresas estarem presentes nas mídias sociais.

Para isto,

Os profissionais de *marketing* precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeita. (Kotler, Kar, Set, 2017, p. 133)

Com esta finalidade, e a chegada da *internet* os autores constataram que “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de *big data* (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais.” (Kotler, 2017, p. 12). Dessa forma, a coleta de dados se tornou um elemento chave para a personalização de produtos e ofertas específicas para cada perfil consumidor. É importante salientar que tais ofertas possuem os custos de conexão e de autopromoção mais baratos, do que os meios utilizados pelo *marketing* tradicional e por isso são mais utilizados pelas empresas ao invés de métodos mais evidentes.

Na atualidade, os dados são coletados pelas empresas, por via do *marketing* digital, através das redes sociais e posteriormente armazenados em *big data*. Estes dados são chamados de rastros digitais ou pegadas digitais, pegadas que o usuário deixa ao utilizar a internet, cada clique revela para as empresas o comportamento, a preferência e os interesses de cada consumidor.

Os rastros digitais mais utilizados pelas empresas são: o uso das redes sociais, navegação em sites, compras em *e-commerce*, uso de aplicativos e serviços *online* e localização de espaço por GPS ... Empresas usam essas informações para conhecer melhor seu público-alvo, adaptar estratégias de marketing e até prever tendências de mercado. Em um mundo onde os dados são considerados o “novo petróleo”, os rastros digitais têm um valor inestimável. (Eduvem, 2024)

Desse modo, “à medida que os dados das transações se acumularem, as ofertas se tornarão cada vez mais personalizadas, de acordo com o perfil de cada comprador” (Kotler, 2017, p.39). Entretanto, apesar das divergências, “o papel digital não pretende substituir o *marketing* tradicional”, (Kotler, 2017, p.69), pois ambos andam juntos e são utilizados pelas indústrias que contam com a coleta de dados para a promoção e a defesa de suas marcas. O desafio é que na maioria das vezes os usuários das redes, não têm ciência dessa coleta. Por isso é preciso entender como e porque as empresas apanham dados por meio das redes sociais e os direitos que podem ser violados nessa coleta.

A COLETA DE DADOS NO *MARKETING* DETERMINISTA

Com a chegada das redes sociais, as empresas precisaram adaptar seus métodos de captação de clientes, influenciadas pela cultura midiática e pelas transformações tecnológicas. Segundo Dusek (2009, p. 117), o determinismo tecnológico afirma que a tecnologia molda a estrutura da sociedade e da cultura. Assim como o computador transformou o trabalho, a internet e as redes sociais reestruturaram a indústria, “forçando” as marcas a integrarem esses sistemas e a modificarem suas estratégias de coleta de dados, o que reforça a teoria de Dusek.

É importante lembrar que “quanto mais sociais somos mais queremos coisas sob medida para nós” (Kotler, 2017, p.12). Nesse viés, há atualmente uma busca incessante da indústria para obter e acessar cada vez mais informações sobre seus consumidores. Por isso, a estrutura social do consumo vem passando por mudanças drásticas da tecnologia. Uma delas é o conceito chamado de “Bolha de Filtro”, criado por Eli Pariser no livro *O Filtro Invisível* (2012), um viés algorítmico que distorce ou limita as informações que um usuário individual vê na Internet, (TechTarget, 2018) para que anúncios e propagandas sejam organizados sob medida para cada consumidor.

O objetivo da personalização é apresentar ao usuário final as informações mais relevantes possíveis, mas também pode causar uma visão distorcida da realidade, pois prioriza as informações pelas quais o indivíduo já manifestou interesse. Os dados usados para personalizar a experiência do usuário e criar uma bolha isolante vêm de várias fontes, incluindo o histórico de pesquisa do usuário, opções de navegação e interação anterior com páginas da web. (TechTarget, 2018)

Analogamente, apesar de personalizar o processo de compra e aumentar as vendas das marcas, esse processo isola o usuário das redes sociais de influências externas e distorce a visão do indivíduo do resto do mundo. Ademais, ao ficarem presos nessa “Bolha de Filtro” os consumidores prosseguem fornecendo seus dados para as empresas que os utilizam para isolar estes usuários e induzi-los a comprarem mais. A partir deste pressuposto surge mais uma problemática, a utilização dos dados coletados sem o consentimento do cliente,

Neste contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos [...] Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (Kotler, Kar, Set, 2017, p.27)

O desafio é que as marcas muitas vezes não são transparentes ao coletar os dados de seus consumidores. Em 2018 veio à tona o caso da *Cambridge Analytica*, no qual o *Facebook*

sofreu um forte abalo com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana para fazer propaganda política (G1, 2018). A marca teria comprado acesso a informações pessoais de usuários do Facebook e usado esses dados para criar um sistema que permitisse prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas, segundo a investigação dos jornais *The Guardian* e *The New York Times* (G1, 2018). A Cambridge Analytica entrou em contato com os usuários com a premissa de que os dados serviriam para uma pesquisa universitária. Após ter ciência do caso, o *Facebook* suspendeu a empresa da plataforma e afirmou que o aplicativo, utilizado na pesquisa, teria sido tirado do ar em 2015. Ademais, o vice-presidente do *Facebook* Paul Grewal, afirmou que a empresa está “comprometida com o cumprimento de suas políticas e a proteção de informações dos usuários”. Ademais, deve-se salientar que muitas empresas utilizam tais informações para favorecer seus próprios interesses, sem considerar o direito dos usuários.

A partir de casos semelhantes ao norte americano, no dia 14 de agosto de 2018, foi sancionada, no Brasil, a lei Nº 13.709, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A Lei se aplica às empresas que são estabelecidas no Brasil ou no exterior, e anda lado a lado com o profissional do *marketing* (MDF, 2024). Porém, não há uma fiscalização efetiva no caso dos rastros digitais e da coleta de dados realizada por meio das redes, o que abre lacunas para que as marcas continuem manipulando os usuários e aproveitando ao máximo as informações coletadas nas redes sociais sem o consentimento do consumidor.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo, conclui-se que o crescimento do número de usuários na internet e a transição do marketing tradicional para o digital exigiram que as empresas se adaptassem a esses meios. Como estratégia para entender o cliente e aumentar as vendas, há uma coleta de dados feita de forma massificada diariamente através do *marketing* digital nas redes sociais. No entanto, essa prática levanta questões éticas sobre a privacidade dos usuários e a forma como seus dados são utilizados. Portanto, é fundamental que existam leis como a LGPD, que regulam e fiscalizam as marcas para garantir a segurança da coleta e do uso desses dados, já que crescem os casos de empresas que os utilizam sem consentimento. Além disso, é necessário promover transparência entre marca e consumidor, criando um laço de confiança e conscientizando o usuário de que seus movimentos são rastreados e utilizados.

REFERÊNCIAS

ALLIN. A importância da coleta de dados para um marketing inteligente. *Blog da Allin*, 30 maio 2019. Disponível em: <https://blog.allin.com.br/coleta-de-dados/>. Acesso em: 5 maio 2025.

BRASIL. Ministério Público Federal. O que é a LGPD? — Lei Geral de Proteção de Dados. *MPF*, 2020. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/servicos/lgpd/o-que-e-a-lgpd>. Acesso em: 5 maio 2025.

DUARTE, Felipe. Como funcionam as redes sociais para empresas no Brasil. *Shape Web Blog*, 30 mai. 2019. Disponível em: <https://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/30/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>. Acesso em: 5 maio 2025.

DUSEK, Val. *Filosofia da tecnologia: uma introdução*. São Paulo: Loyola, 2009.

G1. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. *G1*, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2018/03/19/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAIS de 60% da humanidade está conectada às redes sociais, diz relatório. *UOL*, 24 jan. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2024/01/24/mais-de-60-da-humanidade-esta-conectada-a-s-redes-sociais-diz-relatorio.htm>. Acesso em: 5 maio 2025.

NUNAN, Vladimir. Rastros digitais e seu impacto no futuro dos negócios. *Eduvem*, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://eduvem.com/rastros-digitais-e-seu-impacto-no-futuro-dos-negocios/>. Acesso em: 5 maio 2025.

PEREIRA, Samuel. *Atenção: o maior ativo do mundo*. São Paulo: Gente, 2018.

SHELTON, Saina. Da visualização à conversão: como transformar seu marketing de vídeo. *Think with Google*, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/da-visualizacao-a-conversao-como-transformar-seu-marketing-de-video/>. Acesso em: 5 maio 2025.

GOULART, Beatriz. **Tipos de marketing:** conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa. *Blog Industrial Nomus*, 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 5 maio 2025.

SANTOS, Luiz. A evolução da análise de dados. *Data Avenue*, 5 jul. 2024. Disponível em: <https://dataavenue.com.br/blog/a-evolucao-da-analise-de-dados/>. Acesso em: 5 maio 2025.