

MÍDIA DIGITAL- CAMINHOS PARA MINIMIZAR OS IMPACTOS PROVOCADOS NO MERCADO PUBLICITÁRIO PELA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A EXTINÇÃO DE COOKIES TERCIÁRIOS PELA GOOGLE.

Karen Cristine Gauch (aluna) e Lidiane Rodrigues Christovam (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Diante de uma nova era em que se tem priorizado a privacidade dos indivíduos por meio da recente criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a empresa Google anunciou que até o final do ano 2022 pretende-se extinguir os cookies terciários de seu navegador. A princípio, os cookies terciários, por serem pequenas pastas localizadas em sites e que armazenam dados de comportamento de navegação dos usuários na internet, são de extrema importância para a publicidade digital. Isso porque, o conhecimento do comportamento de navegação dos usuários permite com que empresas dirijam anúncios publicitários ao público que mais lhe interessam, assim, tornando-se o anúncio mais eficaz. No entanto, devido ao fato de os cookies de terceiros detectarem o comportamento dos internautas, tal ação pode ferir a privacidade destes por adquirir informações que podem permitir identificá-los. Logo, diante desta futura extinção, empresas devem buscar alternativas para minimizar o impacto da futura ausência dos cookies de terceiros na publicidade digital de modo a estar de acordo com a lei LGPD.

Palavras-chave: cookies, fim dos cookies, LGPD.

ABSTRACT

Faced with a new era in which the privacy of individuals has been prioritized through the recent creation of the General Data Protection Law (LGPD). The company Google has announced that by the end of the year 2022 it intends to eliminate tertiary cookies from its browser. In principle, tertiary cookies, as they are small folders located on websites and which store user browsing behavior data on the internet, are extremely important for digital advertising. This is because knowledge of users' browsing behavior allows companies to direct advertisements to the audience that interests them the most, thus making the advertisement more effective. However, due to the fact that third-party cookies detect the behavior of Internet users, such action may harm their privacy by acquiring information that may allow them to be identified. Therefore, in view of this future extinction, companies must seek alternatives to minimize the impact of the absence of third-party cookies on digital advertising in order to comply with the LGPD law.

Keywords: cookies, end of cookies, LGPD

1. INTRODUÇÃO

Conforme o conceito proposto por McLuhan (1964), sobre “aldeia global”, os efeitos que a tecnologia contemporânea pode trazer para a sociedade, são foco de estudos na área da Comunicação. O autor se refere aos possíveis impactos e implicações que levam a alterar a maneira de como nos relacionamos com a vida, com a realidade. De acordo com as premissas de McLuhan, essas novas possibilidades mudaram a maneira como nos relacionamos com o espaço e com as distâncias. Nas últimas décadas, desde o surgimento da internet, houve uma quebra de barreiras que impediam a humanidade em se comunicar, o que faz do mundo uma aldeia onde as pessoas estão próximas, no sentido de estarem conectadas e poderem trocar informações entre elas. Dessa forma, a comunicação pode ser feita não só de maneira massiva, mas também personalizada, para atingir públicos específicos, sendo uma técnica muito adotada por empresas de publicidade digital na elaboração de anúncios.

Ademais, antes dos avanços tecnológicos e da internet, o marketing tradicional era uma das principais ferramentas dos publicitários, veiculando assim, os anúncios na televisão, rádio, jornais, ou seja, canais offline. No entanto, tais meios de veiculação de anúncios, não permitem uma segmentação detalhada do público-alvo que possibilitam com que determinada empresa possa atingi-lo de forma eficiente. Dessa forma, graças a internet, surgiu-se o marketing digital, de modo a complementar o tradicional.

O marketing digital trata-se do uso do ambiente online como, sites, redes sociais para fazer a publicação de anúncios e que oferece um grande alcance por poder ser acessada por diferentes regiões do mundo, não existindo assim tantas barreiras como no caso do marketing tradicional. Exemplo disso é o rádio, cuja cobertura é limitada. Além do mais, um dos diferenciais que o marketing digital trouxe para a publicidade é a capacidade de uma maior segmentação, permitindo assim que empresas possam, da melhor forma possível, direcionar o seu conteúdo para seu público desejado (BLOG.XVCOMUNICAÇÃO, 2017). A segmentação é realizada através da coleta de dados, na maioria das vezes via internet, que permitem segmentações comportamentais, psicográficas, demográficas e geográficas.

A princípio, para que a segmentação seja feita de forma eficaz, é necessário o uso de dados pessoais, sendo estes, aqueles que permitem identificar o indivíduo como, sua localização. Em adição, há uma grande circulação destes no mundo digital devido a digitalização de muitas atividades como, as comerciais, bancárias. No entanto, o uso irresponsável dos dados por terceiros pode acarretar uma série de consequências para aqueles a quem pertence as informações. Sendo uns dos prejuízos, fraudes bancárias e a falsificação de identidade.

Em adição, de acordo com filósofo John Locke, conforme o seu livro Segundo tratado sobre o governo civil, a liberdade dos indivíduos, previstos no conceito de democracia, está diretamente ligada com o seu direito à privacidade. Logo, tendo-se como base tal linha de pensamento, os dados pessoais estão diretamente relacionados com a privacidade do indivíduo, portanto, este deve ter um amplo controle sobre eles, sendo necessário, a partir de então, que terceiros peçam autorização sobre seu uso, independente do propósito. No entanto, tal direito foi firmado somente em 2018, quando a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, 2021), entrando em vigor no Brasil em setembro de 2021.

Dessa forma, tendo-se em vista que muitos países estão adotando medidas para a proteção dos dados pessoais, a empresa Google decidiu extinguir até o final de 2022 os cookies terciários de seu navegador, priorizando-se assim, a privacidade de seus usuários. Ademais, os cookies terciários são grandes fornecedores de dados pessoais os quais são usados por diversas empresas para que se possa fazer uma segmentação mais efetiva, logo, impulsionando-se o número de cliques em seus anúncios online, no entanto, trata-se de um progresso no que diz respeito à proteção de dados pessoais, visto que a ferramenta é considerada obsoleta acerca dessa proteção (GONÇALVES, 2021).

Por outro lado, apesar da futura extinção dos cookies terciários ser considerada um sucesso, empresas publicitárias que estão acostumadas a fazer um uso massivo dessa ferramenta, poderão enfrentar grandes consequências quando esta for extinta. Logo, a busca de alternativas de ferramentas de coleta de dados para continuar possibilitando a segmentação eficaz de seus anúncios digitais, será necessária, assim, minimizando as consequências que a empresa poderá sofrer diante desta situação.

Em continuação ao que foi dito acima, pode-se afirmar que os cookies são pequenas pastas que estão localizadas dentro de sites e possui como objetivo o armazenamento de informações referentes aos hábitos de navegação dos usuários de internet. Pode-se citar dois tipos de cookies que são os que mais se destacam e dentre eles, estão os cookies primário (first-party cookies) e os terciários. Sendo assim, o primeiro tem como objetivo armazenar informações referentes aos usuários com o propósito de facilitar a navegação como, por exemplo, dados de login, senhas, assim, auxiliando-se de maneira positiva aqueles que usam a internet, pois ao salvar preferências de configurações, viabiliza sua experiência para suas próximas visitas no site. Já os cookies terciários armazenam informações referentes ao hábito de navegação dos usuários (PEREZ, 2021).

A princípio, os cookies terciários acabam por ferir a privacidade dos indivíduos, isso porque, contém informações que permitem identificar o indivíduo, ou seja, são informações pessoais, logo, devido a tal fato, a Google pretende extingui-lo até 2022. No entanto, tal tipo

de cookies é de grande importância para empresas de publicidade digital, dado que, oferece informações que permitem com que estas segmentem seus públicos para melhor direcionar seus anúncios digitais, personalizando-se a experiência dos indivíduos ao visitar determinados sites. Dessa forma, como consequência dessa futura extinção, empresas que possuem como fonte principal de dados os cookies terciários, poderão ser drasticamente impactadas.

Portanto, já se preparando para a extinção dos cookies terciários, a empresa Google decidiu por iniciar o desenvolvimento de uma nova ferramenta para “substituir” os cookies que serão extintos em breve, a “Privacy Sandbox”. Ademais, segundo a empresa, será uma ferramenta mais eficiente e que prioriza a privacidade dos usuários, mas ainda não se sabe muitas informações a respeito. Logo, é de grande relevância que se tenha um profundo entendimento dos possíveis impactos que as empresas de publicidades digital poderão sofrer, para que a partir de então, sejam analisadas possíveis alternativas de coleta de dados, para viabilizar a publicidade digital mesmo na futura ausência dos cookies terciários (PREDICTA,2022).

2. LGPD e marco civil

Pode-se dizer que a internet revolucionou o modo em que o ser humano pensa, reage, compra e se comunica. A princípio, no que diz respeito à comunicação, entende-se como sendo uma necessidade do ser humano desde os primórdios da humanidade, visto que ele é considerado como um ser social, logo a internet facilita tal processo. Isso porque ela ajuda a vencer barreiras geográficas permitindo a conexão de indivíduos, ou seja, a comunicação entre eles. A princípio, pode-se citar como sendo um contexto em que foi possível observar tal benefício de maneira clara, a pandemia de covid-19, pois trata-se de um momento que todos precisaram ficar afastados fisicamente, mas graças à internet, próximos virtualmente. Dessa forma, possibilitando-se com que os indivíduos continuassem se relacionando com os seus grupos sociais mesmo com a distância geográfica entre eles.

Outrossim, tendo-se como base a grande quantidade de indivíduos que aderiram ao uso da internet em seus cotidianos como consequência da digitalização de diversas atividades que antes eram realizadas apenas fisicamente como, por exemplo, compras, ela se tornou um imenso banco de dados pessoais. Em outras palavras, diversas atividades online como um simples cadastro em um site, requerem dados do tipo pessoal, logo a internet passou a acumular uma grande quantidade destes. A princípio tais tipos de dados são muito utilizados pela publicidade digital, pois permitem com que anúncios digitais sejam dirigidos ao público correto. No entanto, apesar de seus benefícios à publicidade, seu uso incorreto pode ferir a

privacidade dos indivíduos e como o avanço da tecnologia é relativamente rápido, não é sempre que a legislação consegue acompanhá-la.

Em outras palavras, uma prova de uso incorreto de dados pessoais está no escândalo da empresa Cambridge Analytica a qual fez o uso deste tipo de dados para influenciar a opinião política da população (BBC News, 2018). Sendo assim, pode-se considerar um desrespeito à privacidade pessoal.

A princípio, no Brasil, como uma forma de penalizar especificamente cybercrimes, surgiu-se, em 2014, o Marco Civil, que foi de fato a primeira lei a determinar princípios, garantias e direitos dos usuários da internet. Ademais, em um de seus preceitos fundamentais está a inviolabilidade da intimidade, da vida privada e a proteção contra o fornecimento de dados pessoais a terceiros sem consentimento prévio do titular. Logo, tratou-se de uma lei inovadora para a época, visto que até então o ambiente digital era regulamentado por leis não específicas.

No entanto, em resposta a uma maior necessidade da proteção da privacidade de indivíduos, na Europa entrou em vigor a lei GDPR, em 2018, que tinha como foco especificamente a proteção de dados pessoais que vão além do mundo online. Dessa forma, como uma inspiração desta lei, no Brasil, surge-se a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), (MAMBOWIFI, 2022). A lei LGPD foi aprovada em agosto de 2018 e tem como finalidade proteger os dados pessoais de cidadãos brasileiros tanto nacionalmente quanto internacionalmente.

Para mais, os dados pessoais abrangem dados sensíveis os quais podem culminar na identificação da pessoa física, ferindo-se assim sua privacidade. Portanto, pode-se dizer que os dados sensíveis englobam desde a origem racial até mesmo informações sobre religião, vida sexual da pessoa e questões sobre a saúde do indivíduo. Dessa forma, quando em “mãos erradas”, por serem dados que permitem a identificação do indivíduo, eles podem ser usados para a discriminação deste.

Além disso, de acordo com a lei, é permitido o tratamento dos dados pessoais, mas desde que haja o consentimento dos cidadãos. Em adição, estes possuem direitos sobre seus dados, podendo-se assim solicitar a exclusão destes. O uso e tratamento dos dados pessoais pode ser feito desde que se leve consideração a finalidade com que eles serão usados. Por outro lado, caso a lei seja desrespeitada e em casos de vazamentos dos dados devido a falhas de segurança, no Brasil, está prevista uma multa que corresponde até 2% do faturamento anual da organização (SERPRO.GOV, 2019).

A princípio, com a lei LGPD em vigor em setembro de 2021, sites agora possuem a obrigatoriedade de pedir permissão dos usuários para o uso de dados pessoais destes ou de qualquer outro tipo que permita sua identificação como e-mail de cadastro. Esses dados por sua vez são coletados e armazenados em pequenas pastas em sites denominados cookies. Hoje, com a lei em vigor, há a necessidade do consentimento do tratamento destes, mas muitos dos usuários não compreendem o significado da informação “nosso site usa cookies para melhorar a navegação” por não ter o entendimento da definição de “cookies” na internet e qual é a função destes.

3. Sobre cookies e segmentação

Dessa forma, dada a desinformação por grande parte da população, muitos, ao entrar em sites e depararem com a informação que solicita permissão para o uso de cookies, acabam por aceitar sem ao menos ler os termos de como os dados são usados e a definição de “cookies”. Sendo assim, ao não ler o consentimento ou entender a definição muitos autorizam o uso de seus dados pessoais sem ao menos saber que este autorizou que sua privacidade fosse colocada em xeque (histórico de navegação).

Outrossim, dado ao que foi exposto acima é de extrema importância que se entenda a definição e função dos cookies e que se saiba a existência de dois tipos principais destes. Sendo assim, cookies são pequenos arquivos localizados em sites que servem para guardar informações sobre os usuários seja para viabilizar sua experiência com o site ou para que este use tais informações com o intuito de localizar seu público e dirigir seus anúncios a estes de acordo com seus interesses que foram analisados por meio de dados armazenados nos cookies. A princípio, a função dos cookies irá variar de acordo com o seu tipo.

Em continuação ao que foi dito acima, há os cookies primários, estes são do domínio do site visitado pelos usuários e possuem o objetivo de simplificar a navegação deles, armazenando informações como, senhas, endereço de e-mail e localização. Dessa forma, permitindo que o site ofereça uma experiência mais personalizada, pois, ao armazenar informações, agiliza-se a experiência do usuário quando a página é visitada novamente por ele. Exemplo disso, é a não necessidade de colocar todas as vezes a senha e e-mails quando for realizar o login em um site já visitado. Além disso, isso se explica pelo fato destes dados terem sido salvos pelos cookies primários. Portanto, no que diz respeito a viabilização das atividades dos usuários em sites, os cookies primários apresentam vantagens.

A respeito dos cookies terciários, diferentemente dos primários, estes não são do domínio dos sites que estão sendo visitados pelos usuários e sim, por sites alheios. A princípio,

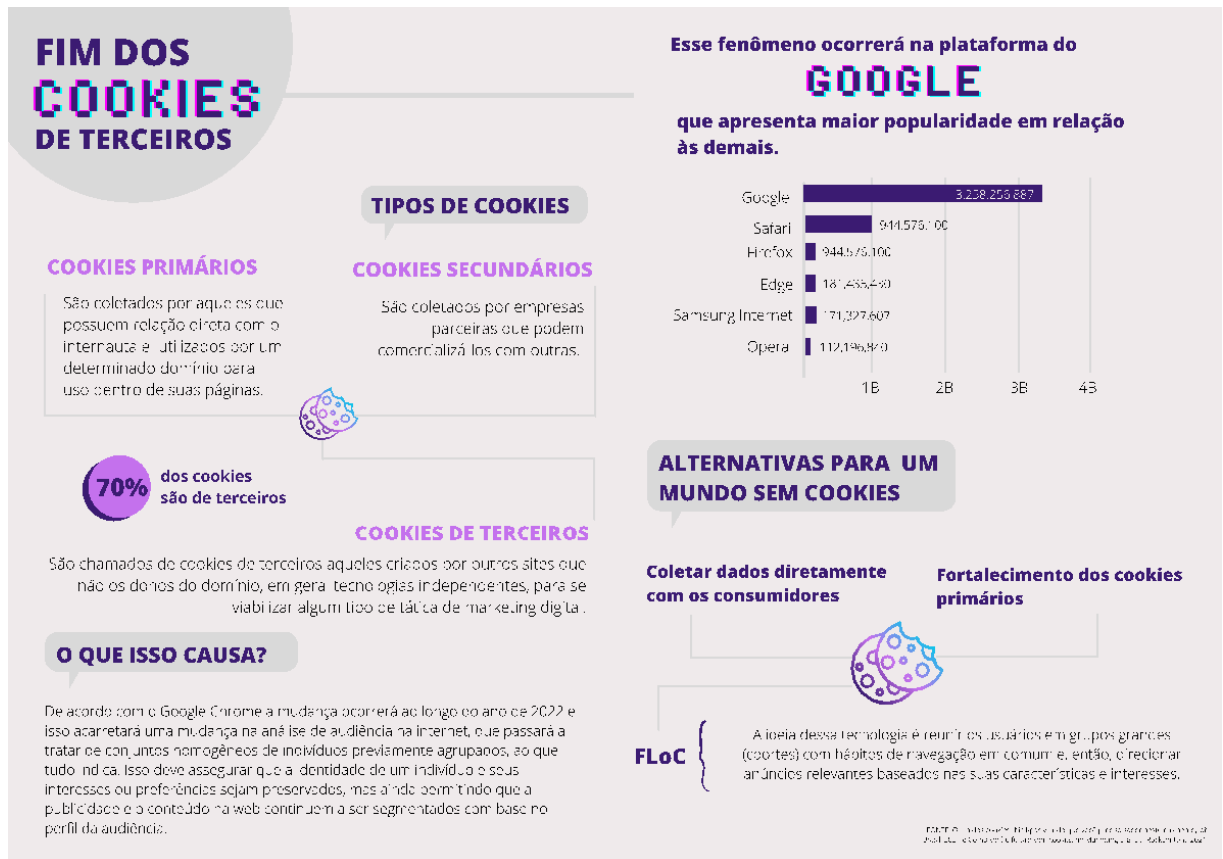
geralmente os cookies de terceiros podem ser percebidos através de anúncios que aparecem em sites com temas que não correspondem ao que foi anunciado.

Além do mais, através desse tipo de cookies, permite ao anunciante saber as atividades dos usuários em diversos sites e a partir de então traçar perfis comportamentais, segmentando seu público para melhor dirigir seus anúncios. Prova disso, é a possibilidade de entender como o usuário chegou até a página do anunciante. Exemplo disso, trata-se de quando um usuário visita um site de viagens e clica em um anúncio de roupas, dando-se a entender, a partir de então, que o possível comprador de roupas possui interesse por viagens. Dessa maneira, pode-se traçar um perfil comportamental em que se afirma o gosto dos compradores de roupas de determinada loja por viagens.

Outrossim, devido ao fato de os cookies terciários permitirem traçar perfis de comportamento dos usuários, isso pode torná-los identificáveis, tratando-se assim, de dados pessoais. Dessa forma, com o surgimento de leis que tem como o objetivo a proteção de dados pessoais (LGPD), navegadores como o Chrome, estão bloqueando seu uso. Sendo assim, a publicidade digital enfrentará grandes desafios para a personalização de seus anúncios. Para mais, de acordo com pesquisa “Como seria a internet sem anúncio?”, realizada pela Nielsen em parceria com IAB, a publicidade digital é considerada importante por mais da metade dos latino-americanos (65%), dado que afirmam auxiliar no processo de compra.

A princípio, o navegador Chrome, da empresa Google, é navegador mais utilizado mundialmente, segundo a pesquisa We are Social, com 80,05% dos usuários, possuem o Chrome como navegador no Brasil e no mundo essa parcela corresponde a 64,06%, conhecido e utilizado pelas pessoas por ser considerado uma ferramenta de busca de alta confiança (OS QUATRO, 2017, p.129). Sendo a partir de então um importante alvo para anunciantes encontrarem seu público, tendo-se o apoio dos cookies de terceiros, em adição, mais informações acerca dos cookies podem ser vistas no infográfico abaixo.

Infográfico 1- Fim dos cookies de terceiros



Fonte: Infográfico produzido por Livia Maria Martinez da Costa, 2022

Além do mais, no que tange a personalização dos anúncios, isso ocorre por meio da segmentação, a qual se compõe por um conjunto de usuários que compartilham desejos e necessidades semelhantes. Mas para que um mercado seja segmentado, um grupo de variáveis são analisadas tais como, geográficas, comportamentais, demográficas e psicográficas. A variável geográfica permite uma segmentação do mercado de acordo com sua localização geográfica como, bairro, país, cidade, permitindo criar programas de marketing para necessidades e desejos sob medida.

Em continuação ao que foi dito acima, a variável comportamental diz respeito a informações coletadas que dizem sobre a reação, uso, conhecimento de um produto por parte dos consumidores. A demográfica trata-se da coleta de dados que permite agrupar os consumidores de acordo com a idade, sexo, renda, classe social, religião, nacionalidade. Por fim, a psicográfica refere-se a coleta de dados que revelam personalidade, valores e estilo de vida (KOTHER, 2019, p.9). Portanto, com o uso dessas variáveis, possibilita ao anunciante saber seu público-alvo e assim dirigir seus anúncios a este e parte desses dados são coletados por meio do uso de cookies no navegador.

4. Alternativas para minimizar a ausência dos cookies

Entendendo a importância dos cookies e os seus tipos, podemos então destacar que,

os cookies terciários, ao coletar dados que ajudam na análise dessas variáveis, tais como, comportamento de navegação do usuário, ele é de grande relevância para que anunciantes encontrem seu público correto de modo a tornar os anúncios digitais mais eficazes. Portanto, a extinção desse mecanismo de cookies afetará a eficácia dos anúncios digitais. Além disso, tendo-se com base no que foi dito acerca das consequências que o fim dos cookies de terceiros trará na publicidade, a prevenção, a busca de minimizá-las com antecedência é vista como o melhor caminho. É de grande importância que reconheça as possíveis alternativas para minimizar o impacto e selecionar aquela que pareça mais eficaz e que esteja dentro das despesas que a empresa poderá arcar. E embora empresas possam buscar alternativas para minimizar os impactos na publicidade digital, tais medidas requerem certos investimentos que poderão trazer crises financeiras para empresas de pequeno porte e que estão iniciando no mercado.

Outrossim, como o prazo para o fim dos cookies foi prolongado para até 2023, algumas empresas conseguiram desenvolver plataformas que auxiliassem a publicidade digital sem a necessidade dos cookies de terceiros e de modo a não ferir a privacidade dos usuários, logo, sendo alternativas adequadas e atualizadas diante da lei LGPD. Podemos citar que uma das empresas pioneiras a desenvolver alternativas foi a própria Google através das ferramentas Topics que ganhou o nome de Conversor Cookieless (MEIOEMENSAGEM, 2022).

O Topics trata-se de um resultado da iniciativa “Privacy Sandbox”, a qual foi divulgada anteriormente pela empresa e tem como objetivo trazer soluções diante da futura extinção dos cookies de terceiro, mas de modo a proteger a privacidade dos indivíduos. A ferramenta Topics funcionará identificando o interesse dos usuários com base em seu histórico de navegação e desse modo, separar tais interesses em categorias. Em outras palavras, o navegador gerará vários temas de modo a representar os principais interesses dos usuários como, temas referentes à “viagem” ou “comida”.

Os temas que são gerados são compartilhados com os anunciantes e com os sites que os usuários visitaram. Segundo a Google, os temas são expostos de modo a não ferir a privacidade dos indivíduos por não incluir categorias consideradas sensíveis como, por exemplo, gênero, religião. Além do mais, como uma maneira também de se adequar diante da LGPD, a empresa anunciou que está em desenvolvimento ferramentas que permitirão que os usuários tenham controle sobre seus dados que serão usados pela Chrome, permitindo inclusive excluir categorias que não deseja ser categorizado. (ABCDOABC, 2022)

Foi estruturado também, o projeto de uma ferramenta denominada Next-Gen Solutions pela a empresa Yahoo. A ferramenta é considerada como um outro caminho para os anunciantes digitais diante da futura extinção dos cookies de terceiros. Isso porque, não utiliza cookies nem Ids de aplicativos para a identificação de público-alvo. Em outras palavras, a ferramenta coleta dados em tempo real referente a clima, localização e tipos de dispositivos. Dessa forma, permite-se que os anunciantes possam conectar-se com seu público. (MARCAS PELO MUNDO, 2021)

Em adição ao que foi dito acima, o Machine Learning, trata-se de uma tecnologia que se alimenta de uma big data (conjunto de dados) e, a partir de então, encontrar padrões nestes dados de modo a solucionar um problema. Logo, no caso da publicidade digital, o Machine Learning tem sido de grande ajuda por encontrar padrões comportamentais entre certos

grupos de consumidores e, a partir de então, definir os públicos que possivelmente promoveriam mais eficiência para certos temas de anúncios digitais (NAKAMURA, 2018).

O Machine Learning (aprendizado de máquina), por corresponder a um constante aprendizado da máquina através da análise de dados relacionados ao comportamento dos usuários na internet, pode-se dizer que ele está diretamente ligado ao marketing preditivo. Em outras palavras, trata-se de prever futuros comportamentos de consumo dos usuários, permitindo assim, investimentos em publicidade mais assertivos por parte da empresa (PROPZMEDIA, 2016).

Portanto, tendo-se em vista os inúmeros benefícios que o Machine Learning promove aos anunciantes digitais, considera-se uma ferramenta eficiente e que, de acordo com um estudo realizado pela Tata Consultancy Service (TCS), mais de 84% das empresas já estão fazendo o uso dessa inteligência artificial devido a sua eficiência (NAKAMURA, 2018). Logo, tendo-se em vista que ela já é utilizada em um mercado mais amplo e obtido sucesso, há grandes chances de que ela revolucione o mercado de publicidade digital.

No que diz respeito à acessibilidade da ferramenta machine learning, estima-se que os custos são muito elevados e que seu funcionamento só é possível quando determinada empresa possui uma grande quantidade de dados armazenados e de modo organizados. Logo, trata-se de uma ferramenta mais recomendada para empresas de grande porte (HANDA, 2019). A princípio, para que a ferramenta funcione corretamente é de extrema importância que estes dados estejam organizados corretamente em bancos de dados. No entanto, para que isso seja feito, requer profissionais com entendimento na área tecnológica como analistas de dados.

Uma alternativa para minimizar os impactos com a futuras extinções dos cookies terciários seria o Projeto Reac do IAB Tech Lab, o qual funciona por meio da coleta de dados primários desde que tenha o consentimento dos usuários. Desse modo, pode-se entender que para que a coleta de dados primários funcione corretamente é necessário investimentos em esforços para engajar a audiência e obter o consentimento destes, o que é de extrema importância. Exemplo disso é a empresa Globo a qual faz uso do first-party que ocorre por meio de um relacionamento direto com seus consumidores e consentimento desses (PEREZ, 2021).

A princípio, apesar da futura extinção dos cookies terciários ser algo desvantajoso para muitas empresas no que tange a publicidade digital, pode-se dizer que a previsão de sua extinção foi fundamental para que empresas sentissem a necessidade de “saírem” de sua zona de conforto e dirigirem esforços no desenvolvimento de outras ferramentas mais eficientes de modo a substituir os cookies terciários. Sendo assim, o resultado disso tem sido

o desenvolvimento de várias ferramentas capazes de auxiliar a publicidade digital na segmentação do público, mas sem que use os dados pessoais sem consentimento dos usuários. Logo, pode-se considerar uma evolução na publicidade digital.

É válido considerar que uma ferramenta eficaz para auxiliar a publicidade na segmentação de seu público deve estar alinhada à fatores comportamentais dos usuários, ou seja, princípios do neuromarketing. Isso porque, atualmente, com a lei LGPD, o desafio de muitas empresas tem sido fazer com que seus usuários aceitem que seus dados sejam usados para a publicidade digital. No entanto, convencê-los sobre isso nem sempre é algo fácil, logo é de extrema importância que se conheça princípios da neurociência para entender comportamentos padrões dos seres humanos, de modo a saber como convencer clientes a oferecerem o consentimento.

Em outras palavras, para que um site tenha o maior número de consentimentos possíveis para que use os dados pessoais dos seus usuários, seu layout deve ser programado de modo a estar alinhado com estratégias de neuromarketing, para que persuade os clientes a optarem em oferecer informações. Exemplo disso pode ser visto na ferramenta exposta abaixo que foi desenvolvida de modo a ser uma solução para empresas menores que não dispõe de muito capital para financiarem ferramentas como Machine Learning. Desse modo, por ser caracterizada como uma ferramenta que pode ser facilmente implementada em sites e que não demanda muitos custos de instalação, trata-se de um exemplo de alternativa eficaz para empresas de pequeno porte conseguirem direcionar a publicidade digital ao público correto.

O projeto de ferramenta desenvolvida com base em princípios do neuromarketing teria como propósito, em seu próprio layout de entrada nos sites de venda das empresas, oferecer uma opção caracterizada como “personalize sua experiência” de modo a captar as informações do usuário quando este concordar em clicar sobre ela e oferecer seus dados voluntariamente. No entanto para que o usuário opte em oferecê-los, todo o layout deverá ser programado de modo a ter apelos baseados na neurociência, no entendimento da mente do consumidor, de modo a levá-lo a clicar na opção “personalize sua experiência” ao invés de simplesmente ignorá-la.

Desse modo, tendo-se em vista ao que foi dito acima sobre a necessidade de o site estar alinhado a fatores do neuromarketing, o layout deverá dispor de uma configuração simples, isso porque, de acordo com o neuromarketing, temos uma capacidade limitada de foco e atenção e excesso de informações demandam muita energia proveniente do cérebro para interpretá-la, logo, atrapalhando a atenção dos usuários e fazendo com que eles ignorem informações relevantes. Sendo assim, um layout simples como o exposto abaixo permitiria

que o usuário conseguisse prestar atenção apenas no que seria considerado importante para o site.

Imagem 1: Exemplo de layout



Fonte: layout produzido por Karen Gauch, Beatriz Barreto, Júlia Jorqueira, Aline Lopes, 2022.
Imagem de mãe e filha feita por Disobeyart e imagem de família coletada do site FotoGift.

Além do mais, ao levar em conta que os usuários usam seus olhos para examinar a internet e que tendem sempre a observar as informações, primeiramente, da metade da página para baixo, é válido que informações mais importantes, como a opção “personalize sua experiência” seja colocada ao final do layout, na parte de baixo, como pode ser visto no projeto da ferramenta acima. Para mais, quanto maior a quantidade de estímulos sensoriais, maior é a chance de percebermos algo, logo, a frase “personalize sua experiência” emitirá um tipo de “bipi” seguido por uma mudança de cor no letreiro. Assim, por apresentar estímulos sonoros e visuais, aumentará a chance da frase “personalize sua experiência” não passar despercebida.

Em adição, quando este selecionar o “personalize sua experiência”, o usuário será encaminhado para um outro layout com aspecto majoritariamente gráfico em que deverá optar sobre qual categoria e produto este gostaria de receber anúncios. Sendo assim, se o site se trata de uma loja de chocolates, como no exemplo do projeto de ferramenta, o usuário poderá selecionar a categoria chocolate em barra e optar pela opção “ao leite”. Logo, a partir disso a empresa do site saberá que determinado usuário tem preferência por chocolate ao leite, assim encaminhando-o anúncios referentes a tal produto de modo a viabilizar a eficácia da

publicidade digital, visto que a empresa já possui o conhecimento da preferência dos usuários.

Imagem 2: Exemplo de layout



Fonte: layout produzido por Karen Gauch, Beatriz Barreto, Júlia Jorqueira, Aline Lopes, 2022.
Imagem de mãe e filha feita por Disobeyart e imagem de família coletada do site FotoGift.

Quando o usuário selecionar a categoria e produto que este gostaria de receber anúncios digitais, ele deverá clicar na flecha presente no layout em que será encaminhado para uma próxima etapa em que este deverá optar pelo período de preferência que gostaria de receber os anúncios. Desse modo, de acordo com princípios do neuromarketing trata-se de uma etapa de extrema importância, pois todos os seres humanos possuem o que é chamado de cronotipo, ou seja, períodos do dia em que sua mente se encontra mais ativa e produtiva. Portanto, ao dar a oportunidade para o usuário selecionar o seu cronotipo como, o noturno, aumentaria o impacto e eficácia da publicidade, pois a sua publicação corresponderá com o período selecionado pelo usuário, o qual provavelmente será o que o mesmo possuirá maior atividade cerebral, dessa maneira, uma maior capacidade de concentração de modo a não deixar que o anúncio passe despercebido.

Imagem 3: Exemplo de layout



Fonte: layout produzido por Karen Gauch, Beatriz Barreto, Júlia Jorqueira, Aline Lopes, 2022. Imagem de mãe e filha feita por Disobeyart e imagem de família coletada do site FotoGift.

Como pode ser observado na imagem acima, a frase “personalize sua experiência” deverá ser seguida por uma frase motivadora que ofereça uma recompensa caso o usuário opte por selecionar tal opção e oferecer voluntariamente seus dados para auxiliar a publicidade digital do site. Prova disso é a frase “e ganhe descontos” presente no projeto da ferramenta. Ademais, no que cerne à recompensa traduzida em descontos, estas serão variáveis, ou seja, como tal coleta de dados deverá ser feita durante pelo menos uma visita mensal do consumidor no site, os descontos serão variáveis a cada vez que o usuário fornecer seus dados, de modo a despertar sua curiosidade sobre a porcentagem do “desconto surpresa” motivando-o também a estar atualizando mensalmente seus dados ao clicar na opção “personalize sua experiência”.

Imagem 4: Exemplo de layout



Fonte: layout produzido por Karen Gauch, Beatriz Barreto, Júlia Jorqueira, Aline Lopes, 2022. Imagem de mãe e filha feita por Disobeyart e imagem de família coletada do site FotoGift.

Por fim, quando o usuário chegar na última etapa do layout do site no que diz respeito ao processo de captação de dados dos usuários para viabilizar a publicidade digital, aparecerá, juntamente com um som especial, o desconto que esse cliente recebeu como recompensa por ter colaborado com o site ao fornecer suas informações. Desse modo, ao receber esse desconto, de acordo com a neurociência, a recompensa liberaria uma carga de dopamina nos usuários, a qual promoveria sentimento de prazer nos clientes por terem recebido o desconto. Portanto, isso fará com que o usuário ofereça constantemente tais informações de modo a receber a recompensa e ter o seu pequeno momento de prazer gerado pela pequena descarga de dopamina.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grandes mudanças estão a caminho na publicidade digital, devido a futura extinção de dados terciários, o profissional de marketing deve estar atento a todas essas mudanças a fim de minimizar os impactos, seja numa empresa de pequeno, médio ou grande porte.

Tendo em mente a importância do mecanismo de coleta de dados diretamente com o consumidor, são essenciais, assim como a obediência a LGPD e transparência com os seus consumidores.

A construção de uma relação de confiança só será possível com transparência e acessibilidade nas políticas aplicadas pela empresa na proteção de dados de seus clientes e ou usuários, informando de forma clara os objetivos e finalidade da coleta, permitindo também o controle do usuário sobre os seus dados.

Um maior conhecimento sobre neuromarketing também possibilitará um melhor entendimento do comportamento de seus consumidores, isso tudo atrelado a base de dados primários. O futuro está sendo construído em cima do novo petróleo que são os dados, o profissional de marketing depende deles cada vez mais para ser assertivo em suas campanhas.

Dessa forma, levando-se em conta a futura extinção dos dados terciários, pode-se dizer que o marketing digital terá um grande desenvolvimento. Isso porque, na busca de alternativas para minimizar os impactos, empresas irão precisar concentrar seus esforços na busca de opções de ferramentas eficientes e que estejam de acordo com o seu porte, a lei LGPD e o capital que elas detêm. Por conseguinte, questões da neurociência, ou seja, o entendimento do comportamento dos consumidores, ao serem atrelados à tecnologia, causará uma possível evolução na publicidade digital no que diz respeito a sua eficácia em atingir o público correto.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do facebook e colocou na mira de autoridades. G1. 20 de março de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Acesso em: 20 abr.2021.

GALLOWAY, Scott. **Os quatro**: Apple, Amazon, Facebook e Google- O segredo dos gigantes da tecnologia. Barueri, São Paulo: HSM, 2017.

GONÇALVES, Guilherme. O que são cookies e como eles são usados na internet e no marketing digital. Resultados digitais. 7 de março de 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/cookies-internet/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

HANDA, Udit. O desenvolvimento de inteligência artificial é caro?. CYNOTECK, 03 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://cynoteck.com/pt/blog-post/is-artificial-intelligence-development-expensive/>>. Acesso em: 28 mai.2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LOCKE, John. Segundo tratado sobre o governo civil. Trad. de Magda Lopes e Marisa Lobo da Costa. Petrópolis: Vozes, 1994

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

Marketing preditivo impulsiona engajamento e vendas no varejo, Propzmedia, 31 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://medium.propzmedia.com/marketing-preditivo-impulsiona-engajamento-e-vendas-no-varejo-e125a4dd9979>>. Acesso em: 24 mai.2022.

MORAES, Thamiris. Marco Civil e LGPD: Qual a diferença entre as leis e o que muda na prática. Mambo wifi. [2019?]. Disponível em: <<https://mambowifi.com/marco-civil-e-lgpd-diferencas/>>. Acesso em: 19 abr.2022.

NAKAMURA, Akio. Como a inteligência artificial está mudando a publicidade online., Digitalks, 15 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/como-inteligencia-artificial-esta-mudando-publicidade-online/>>. Acesso em: 23 mai. 22.

O que é Topics do Google? ABCdoABC. 28 de março de 2022. Disponível em: <<https://www.abcdabc.com.br/caderno/que-topics-google-152003>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PEREZ, Eduardo. A colaboração entre anunciantes, agências e veículos é a melhor resposta para o fim dos cookies de terceiros. IAB, 28 de junho de 2021. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/artigo-globo-a-colaboracao-entre-anunciantes-agencias-e-veiculos-e-a-melhor-resposta-para-o-fim-dos-cookies-de-terceiros/>>. Acesso em: 27 junh.2022.

4 situações que mostram como a "morte" dos cookies no Chrome pode afetar os profissionais de marketing. Predicta. [2021?]. Disponível em: <<https://predicta.net/4-situacoes-que-mostram-como-a-morte-dos-cookies-no-chrome-pode-afetar-os-profissionais-de-marketing/>>. Acesso em: 15 abr.2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Meio e Mensagem. 27 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/01/27/mercado-vive-busca-por-solucoes-ao-fim-dos-cookies.html>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

Uso indiscriminado de dados dos cidadãos é um perigo. SERPRO.GOV. 12 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/uso-indiscriminado-dados-pessoais-cidadaos-perigo-lgpd-lei-geral>>. Acesso em: 15 abr.2021.

Verizon Media apresenta Next-Gen Solutions, Marcas pelo mundo, 18 de maio de 2021. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/inovacao-e-tecnologia/verizon-media-apresenta-next-gen-solutions/>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

As 5 principais diferenças entre o marketing digital e o tradicional. 24 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-5-principais-diferencas-entre-o-marketing-digital-e-o-tradicional/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

We are Social, 10 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>>. Acesso em: 10 agos.2022.

Contatos: karencgauch14@gmail.com e lidiane.christovam@mackenzie.br