



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GABRIEL ANTÔNIO CAESAR BAZÍLIO**

**MARKETING DIGITAL: LEGITIMIDADE ACERCA DA COLETA E MANIPULAÇÃO  
DE DADOS CIBERNÉTICOS**

**Assis/SP  
Ano**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GABRIEL ANTÔNIO CAESAR BAZÍLIO**

**MARKETING DIGITAL: LEGITIMIDADE ACERCA DA COLETA E MANIPULAÇÃO  
DE DADOS CIBERNÉTICOS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Gabriel Antônio Caesar Bazílio  
Orientador(a): Paulo Sérgio da Silva**

**Assis/SP  
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

CAESAR BAZILIO, Gabriel Antônio.

**MARKETING DIGITAL: LEGITIMIDADE ACERCA DA COLETA E  
MANIPULAÇÃO DE DADOS CIBERNÉTICOS/** Gabriel Antônio Caesar Bazílio.  
Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, ano.

34 páginas.

1. Marketing . 2. Dados.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

# MARKETING DIGITAL: LEGITIMIDADE ACERCA DA COLETA E MANIPULAÇÃO DE DADOS CIBERNÉTICOS

GABRIEL ANTÔNIO CAESAR BAZÍLIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Paulo Sérgio da Silva  
Inserir aqui o nome do orientador

**Examinador:** Fernando Antonio Soares de Sá Junior  
Inserir aqui o nome do examinador

2023

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que acreditaram em mim e também a todos que já duvidaram de meu potencial.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer aos meus pais, Andrea e Cláudio, que sempre estiveram ao meu lado e sempre me apoiaram em minhas escolhas.

Quero também agradecer ao meu professor Paulo Sérgio, por ter sido um orientador muito compreensivo, aplicado e paciente.

“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.”

George Orwell

## RESUMO

Em uma visão geral, o trabalho será construído tendo o Marketing e coleta de dados como seus fundamentos. Levando em conta o crescimento exponencial nas formas de criar um negócio online, isso é, tecnologias como softwares, sistemas e hardwares, conclui-se que um dos alicerces do marketing digital, assim como é no tradicional, atualmente é a coleta de dados. Hoje em dia, não é surpresa que as empresas Big Tech e demais organizações fazem uso de algoritmos para coletar dados de seus consumidores, a fim de desenvolver e refinar suas estratégias de marketing para alcançar mais lucro. Ademais, vale lembrar que o homem moderno está constantemente aprimorando suas tecnologias nessa área, talvez até em um ritmo que ele mesmo não consiga acompanhar, e esse trabalho tem o objetivo de analisar e questionar a legitimidade e moralidade do uso dos dados coletados, além dos efeitos que pode gerar na sociedade moderna como um todo.

**Palavras-chave: Marketing. Dados. Manipulação.**

## **ABSTRACT**

Overall, the study will be done taking Marketing and data collection as its foundations. Taking into account the exponential growth in the ways of building an online business, that being, technologies such as softwares, systems and hardwares, it can be concluded that one of the basis of digital marketing, such as in traditional marketing, is currently data collection. Nowadays, is no surprise that the Big Techs and other organizations use algorithm technology to collect data from your consumers to develop and refine your marketing strategies in order to generate more profit. Furthermore, is worth reminding, the modern man is constantly upgrading your technolgies at a pace even he can't keep up with, and this study aims to analyse and question the legitimacy and morality around the use of the collected data, in addition to its effects in modern society as a whole.

**Keywords: Marketing. Data. Manipulation.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Crescimento do E-commerce em 2021 .....	15
Figura 2: Os 5 A's de Kotler .....	17
Figura 3: Solicitação de consentimento em relação ao uso de cookies.....	20
Figura 4: Algoritmo de Euclides .....	21
Figura 5: Fórmula do EdgeRank.....	22
Figura 6: Proposta de redação no Enem de 2018 .....	23
Figura 7: Aleksandr Kogan .....	26
Figura 8: Christopher Wylie .....	27
Figura 9: Invasão ao Capitólio .....	29

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MCI: Marco Civil da Internet

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITOS</b> .....	<b>14</b>
2.1. O QUE É O MARKETING E COMO FOI SE APRIMORANDO .....	14
2.2. ADAPTAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING NO MEIO DIGITAL .....	16
<b>3. COLETA DE DADOS NA INTERNET E PRIVACIDADE DO USUÁRIO</b> .....	<b>17</b>
3.1. LGPD: NOÇÕES BÁSICAS .....	17
3.2. A CIÊNCIA POR TRÁS DOS ALGORITMOS .....	20
<b>4. COMO A MANIPULAÇÃO DE DADOS IMPACTA A SOCIEDADE</b> ....	<b>23</b>
4.1. O IMPACTO EM POTENCIAL CAUSADO PELO USO DOS DADOS DOS USUÁRIOS.....	23
4.2. O ESCÂNDALO FACEBOOK – CAMBRIDGE ANALYTICA .....	26
4.3. COMO A SOCIEDADE LIDA COM AS CONSEQUÊNCIAS DESTE ESCÂNDALO? .....	28
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>30</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>31</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Não é nenhuma surpresa que o Marketing digital é uma área de estudo que, embora derivada do âmbito de vendas tradicional, possui um conjunto de características tão vasto e complexo que se torna um campo de estudo independente. Dessa forma, levando em conta que o mercado econômico do século XXI está cada vez mais competitivo, qualquer empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, necessita de profissionais qualificados especificamente para o marketing digital e seus vetores, se quiser prosperar financeiramente.

Um exemplo claro do que foi citado acima é a epidemia do vírus Covid 19, que se instaurou no final de 2019, e se tornou uma pandemia no começo de 2020. Nesse período, onde foram implantadas normas que restringiam o contato físico entre as pessoas e trânsito livre nas ruas, as pessoas passaram a consumir muito mais conteúdo na Internet, visto que haviam poucas alternativas para passar o tempo de outra forma. Desse modo, todo empreendimento precisou se adaptar às circunstâncias que lhe foram impostas e migrar para o meio digital.

Levando em conta o crescimento exponencial nas formas de criar e gerir um negócio online, isso é, tecnologias como softwares, plataformas de vendas, e redes sociais, por exemplo, conclui-se que um dos alicerces do marketing digital, assim como é no tradicional, atualmente é a coleta de dados. Hoje em dia, não é surpresa que as empresas Big Techs e demais organizações fazem uso de algoritmos para coletar dados de seus consumidores, a fim de desenvolver e refinar suas estratégias de marketing para alcançar mais lucro.

Ademais, vale lembrar que o homem moderno está constantemente aprimorando suas tecnologias nessa área, talvez até em um ritmo que ele mesmo não consiga acompanhar. O constante aprimoramento das Inteligências Artificiais, mais especificamente, o Machine Learning, demonstra isso. Sendo assim, um tema que surge a partir destes fatos e, inclusive, será discutido neste trabalho, se trata da legalidade e moralidade acerca da coleta e uso de dados que são diariamente cadastrados na Internet.

Em uma visão geral, o trabalho será construído tendo o Marketing e coleta de dados como seus fundamentos, porém feito de maneira mais aprofundada. O primeiro capítulo explicará um pouco do surgimento do Marketing e fechará falando da adaptação do marketing no

meio digital. O segundo capítulo abordará conceitos como LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), algoritmos e privacidade do usuário, isso é, focando mais no assunto de coleta e manipulação de dados. Por fim, o terceiro e último capítulo discutirá os impactos em pequena e larga escala que a manipulação de dados pode ter na sociedade em geral.

## 2. MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

### 2.1. O QUE É O MARKETING E COMO FOI SE APRIMORANDO

A prática da troca de bens e serviços já acompanha o ser humano desde os primórdios da civilização, isso é fato. Dessa forma, torna-se uma tarefa pouco interessante realmente definir um período específico para o surgimento da profissão de vendas. O que se sabe, comprovado por inúmeros historiadores e ensinado até os dias atuais, é que o fim do Feudalismo foi sucedido pela criação dos burgos, isso é, pequenas cidades que se formaram durante o renascimento comercial no fim da Idade Média. Nos burgos, por sua vez, havia a burguesia, uma classe social representada pelos comerciantes da época, no caso, os burgueses. O site Politize explica essa classe da seguinte maneira:

*Essa classe social pode ser dividida em: alta burguesia (aquela que de fato detém os meios de produção); média burguesia (comerciantes e profissionais liberais); e pequena burguesia (pequenos comerciantes e artesãos) (2019, n.p).*

Conforme o tempo passou, a prática de vendas foi se refinando, e ocorreu o desenvolvimento da profissão de vendas e dos processos de produção e distribuição. Tratando-se de um marco histórico mais recente, é possível datar esse desenvolvimento até a época da Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, entre os séculos XVII e XIX. O artigo, publicado no site Administradores.com, explica esse evento:

*A Revolução Industrial consistiu numa mudança completa nos paradigmas de produção: máquinas passaram a substituir o trabalho humano e grandes indústrias surgiram, produzindo itens padronizados em larga escala em detrimento da produção manual e artesanal percebida até então. As indústrias passaram a trabalhar com o método de produção empurrada, que consiste em produzir itens em grande quantidade, armazená-los e posteriormente distribuí-los ao mercado (2019, n.p).*

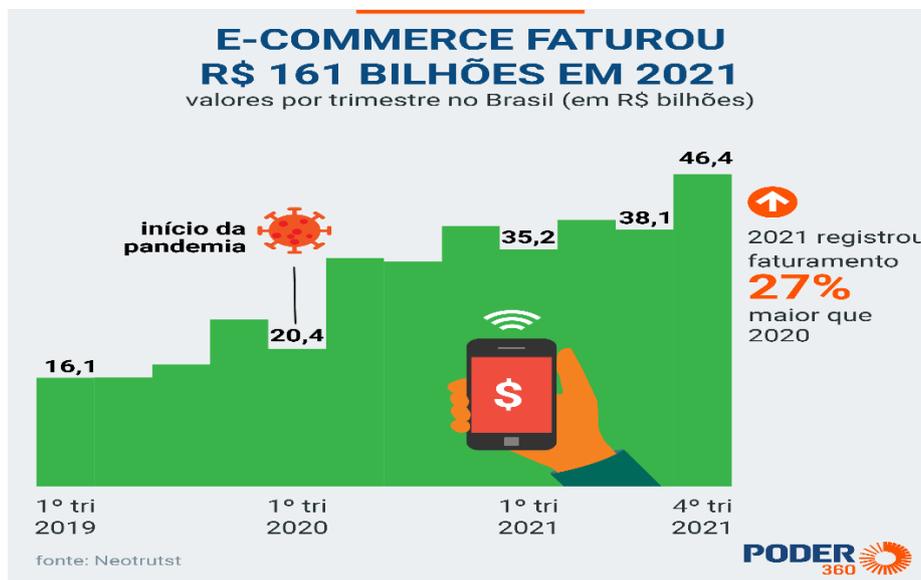
Ainda levando em conta o desenvolvimento econômico que ocorreu durante este período, Tendo em vista as citações anteriores, percebe-se que a profissão de vendas percorreu um longo caminho até poder ser definida como Marketing, de fato. Isso se deve a vários motivos, mas principalmente pelo fato de que a Revolução Industrial, por sua vez, focou muito mais na produção em massa, do que na venda. Um artigo no site Trinity P3, escrito por Darren Woolley, cita:

*O quadro de diretores da Associação Americana de Marketing (AMA) o definiu como a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para clientes, fregueses, parceiros e a sociedade em larga escala (2016, n.p, tradução do autor).*

No mesmo o artigo, o autor destaca Philip Kotler como o “pai do marketing moderno”, e cita:

*Marketing identifica necessidades não satisfeitas e desejos. Define, mensura e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de produzir lucro. Denota em quais segmentos a empresa é capaz de atender melhor e desenha e promove os produtos e serviços apropriados (2016, n.p, tradução do autor).*

Abaixo, um gráfico demonstra o crescimento do e-commerce no Brasil, apenas em 2021:



**Figura 1: Crescimento do E-commerce em 2021**  
Fonte: Poder360 – 2022

Em seu livro, Marketing 4.0, Kotler aborda mais a evolução do comportamento do cliente no meio digital.

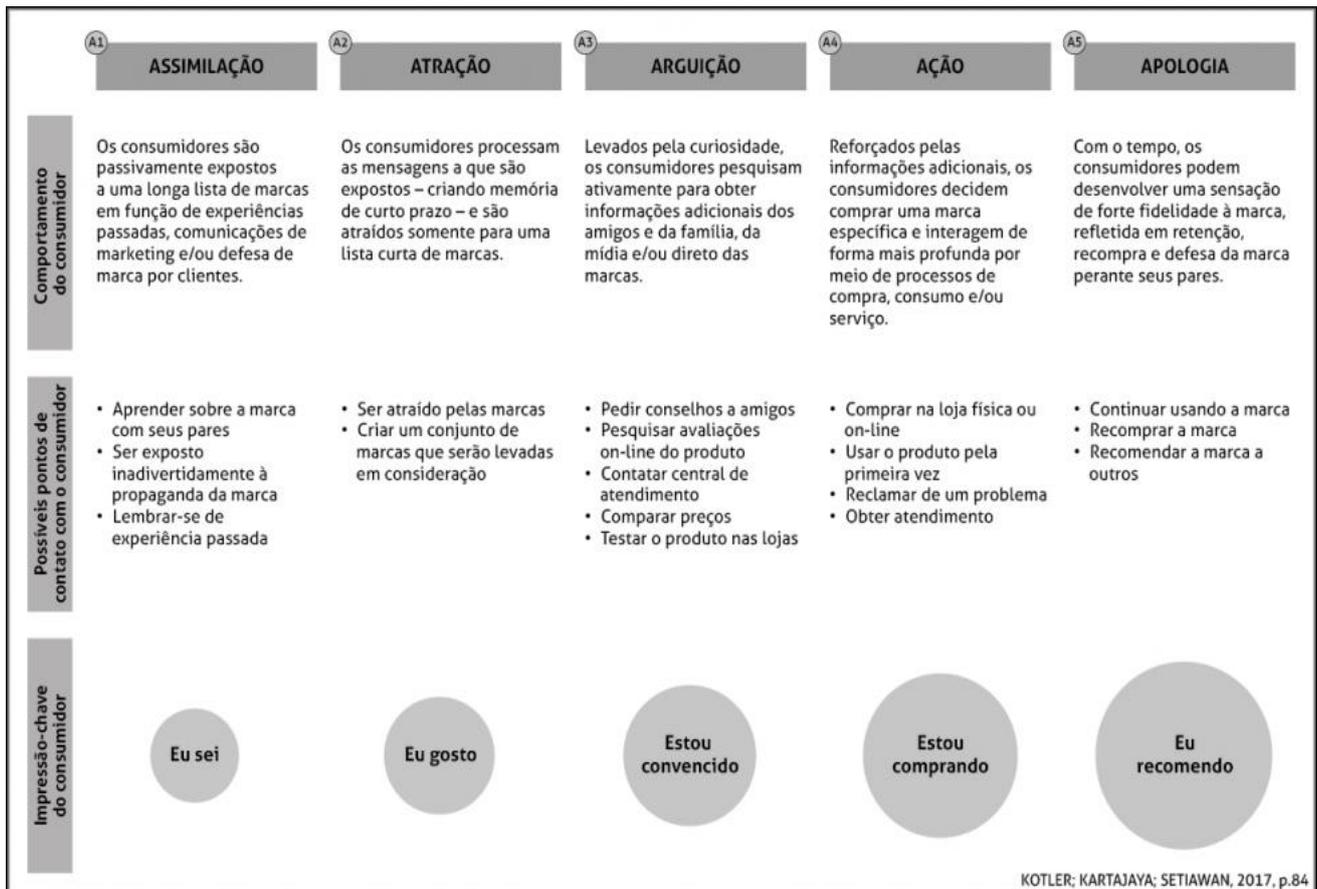
## 2.2. ADAPTAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING NO MEIO DIGITAL

Em seu livro Marketing 4.0, o autor Philip Kotler se utiliza de diversos conceitos para explicar as mudanças que o Marketing tradicional sofre até chegar em sua versão no meio digital. Um conceito chave nesse livro que corrobora com o tema desta seção é o de antropologia digital. Kotler (2017) explica:

*A antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (p. 110).*

Em suma, antropologia digital estuda o comportamento do ser humano dentro da Internet. Qualquer pessoa ou empresa disposta a entender este comportamento, o fará pensando em como o usuário potencialmente reagirá a algum tipo de conteúdo referente à sua marca. A partir do que for concluído, a empresa trabalhará em cima de novas estratégias de conteúdo e divulgação, mas sempre buscando saber o máximo possível sobre seu potencial cliente, ou lead.

Para entender melhor, Kotler listou as 5 etapas pelas quais o consumidor passa durante o processo de aquisição de algum produto, dentro da Internet. O autor, por sua vez, as definiu como os 5 A's. As etapas se dividem em: **assimilação, atração, arguição, ação e apologia**. Em seu livro, estão listadas da seguinte maneira:



**Figura 2: Os 5 A's de Kotler**  
**Fonte: Marketing 4.0 (2017, p.84)**

Vale lembrar que este processo ocorre de maneira inconsciente por parte do usuário. Não só isso, ocorre de maneira cíclica. Isso é, o mercado de vendas é extremamente competitivo e só prospera quem consegue manter seu cliente fidelizado por mais tempo, na etapa de apologia da marca.

### 3. COLETA DE DADOS NA INTERNET E PRIVACIDADE DO USUÁRIO

#### 3.1. LGPD: NOÇÕES BÁSICAS

Como será mais aprofundado posteriormente neste trabalho, o número de usuários ativos na Internet atualmente, tal como o imenso fluxo de dados que são cadastrados nela diariamente, evoca a necessidade de criação de quaisquer normas que regulem as

interações entre os usuários e garantam sua segurança. A própria Organização das Nações Unidas (ONU) afirma que o acesso à Internet de forma universal e financeiramente acessível é um direito fundamental para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Ainda neste assunto, em 2011, a FGV DIREITO RIO lançou, em uma reunião da ONU, na Suécia, o documento **10 Princípios e Direitos da Internet**, disponível no site da Fundação:

*1) Universalidade e Igualdade*

*Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos, que devem ser respeitados, protegidos e cumpridos no ambiente online.*

*2) Direitos e Justiça Social*

*A Internet é um espaço para a promoção, proteção e cumprimento dos direitos humanos e também da promoção de justiça social. Cada indivíduo tem o dever de respeitar os direitos humanos de todos os outros no ambiente online.*

*3) Acessibilidade*

*Todos os indivíduos têm igual direito de acesso e utilização a uma Internet segura e aberta.*

*4) Expressão e Associação*

*Todos os indivíduos têm o direito de procurar, receber e difundir informação livremente na Internet sem censura ou outras interferências. Todos os indivíduos têm também o direito de se associar livremente, seja para fins sociais, políticos, culturais ou outros, na e através da Internet.*

*5) Privacidade e Proteção de Dados*

*Todos os indivíduos têm o direito à privacidade online, incluindo a liberdade de vigilância, o direito de usar criptografia e o direito ao anonimato online. Todos os indivíduos têm também o direito à proteção de dados, incluindo o controle sobre coleção, retenção, transformação, eliminação e divulgação de dados pessoais.*

*6) A Vida, Liberdade e Segurança*

*O direito à vida, à liberdade e à segurança na Internet devem ser respeitados, protegidos e cumpridos. No ambiente online estes direitos não devem ser desrespeitados, ou utilizados para violar outros direitos.*

*7) Diversidade*

*A diversidade cultural e linguística na Internet deve ser promovida; técnicas e políticas inovadoras devem ser incentivadas para facilitar a pluralidade de expressão.*

*8) Rede de Igualdade*

*Todos os indivíduos devem ter acesso universal e aberto ao conteúdo da Internet, livre de priorização discriminatória, de filtragem ou controle de tráfego por motivos comerciais, políticos ou outros.*

*9) Normas e Regulamentos*

*A arquitetura da Internet, os sistemas de comunicação e o formato de documentos e dados devem ser baseados em padrões abertos que garantem a completa interoperabilidade, a inclusão e a igualdade de oportunidades para todos.*

*10) Governança*

*Os direitos humanos e a justiça social devem formar as bases legais e normativas sobre as quais a Internet funciona e é governada. Isto deve acontecer de forma transparente e multilateral, baseada nos princípios de abertura, participação inclusiva e de responsabilização.*

A FGV DIREITO RIO também possui autoria sob o projeto de lei Marco Civil Regulatório da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril 2014), lei complementar à LGPD (Lei nº 13.709, 14 de agosto de 2018). As duas leis foram criadas em cima de um único objetivo: garantir a privacidade e segurança do cidadão em suas relações na Internet.

De certa forma, embora parecidas e pautadas no mesmo princípio, a LGPD aborda conceitos de maneira mais ampla que o MCI. A advogada Denise Maretti escreveu e publicou em seu LinkedIn um artigo que abordava as diferenças entre as duas leis, e citou:

*[...] Por exemplo, em relação ao consentimento do titular para o tratamento de seus dados pessoais.*

*O MCI art. 7º, VII claramente menciona que esse consentimento deve ser expresso, ao passo que o art. 7º, I da LGPD se contenta com o consentimento inequívoco, provado por qualquer meio lícito.*

*Ou seja, a LGPD admite também outras formas de consentimento, como o verbal ou o implícito. A melhor interpretação desses dispositivos aponta no sentido de que a LGPD de fato revogou o MCI, neste particular (2022).*

O Art. 5º da LGPD encara o conceito de dados da seguinte maneira:

*I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;*

*II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;*

*III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;*

O Art. 6º, em sucessão, define que o tratamento de dados se dará mediante os seguintes princípios:

*I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;*

*II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;*

*III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;*

*IV - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integridade de seus dados pessoais;*

*V - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;*

*VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;*

*VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;*

*VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;*

*IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;*

*X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.*

Percebe-se, desta forma, que a LGPD é uma evolução do Marco Civil, tratando os dados de maneira muito mais concisa e mais ampla, aumentando mais a segurança do usuário, que possui mais representatividade e segurança ao usar a Internet.

### 3.2. A CIÊNCIA POR TRÁS DOS ALGORITMOS

A fim de entrar no assunto de algoritmos, é preciso entender um pouco o conceito de **cookies na web**. Cookies se tratam de pequenos arquivos de texto criados por um servidor na web que armazenam os dados pessoais, padrões de navegação e comportamento do usuário no hard drive de seu computador. São muito úteis para armazenar informações que o usuário dispõe, tais como: nomes, endereços, senhas e informações de pagamento. No Marketing digital, ao fazer compras, clicar em anúncios ou pesquisar por temas específicos, esses dados serão entregues ao algoritmo de algum site ou plataforma, e poderão surgir anúncios personalizados ao usuário. A princípio, esta prática parece inofensiva, visto ainda que a maioria dos sites possuem a sua política de uso de cookies, e muitos oferecem ao usuário a opção de aceita-los ou não, através de banners, conforme mostra a figura abaixo:



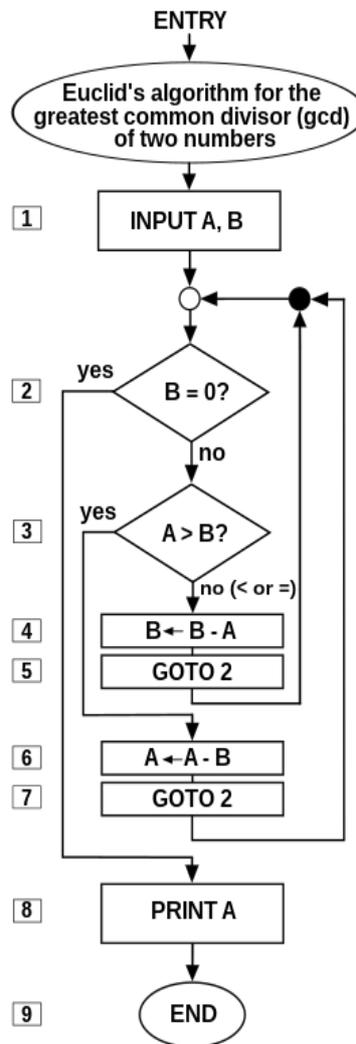
**Figura 3:** Solicitação de consentimento em relação ao uso de cookies.

**Fonte:** Rock Content

Vale lembrar que, mediante a LGPD, cookies são considerados dados pessoais, uma vez que tornam o usuário identificável e, por isso, a lei exige a implementação destes banners para assegurar que haja o consentimento do usuário para a coleta de dados sensíveis. O uso de cookies, por sua vez, levanta o questionamento acerca do tipo de dado que está “alimentando” o algoritmo de uma plataforma, rede social ou site, além do modo que estes fazem uso dos dados que agora possuem.

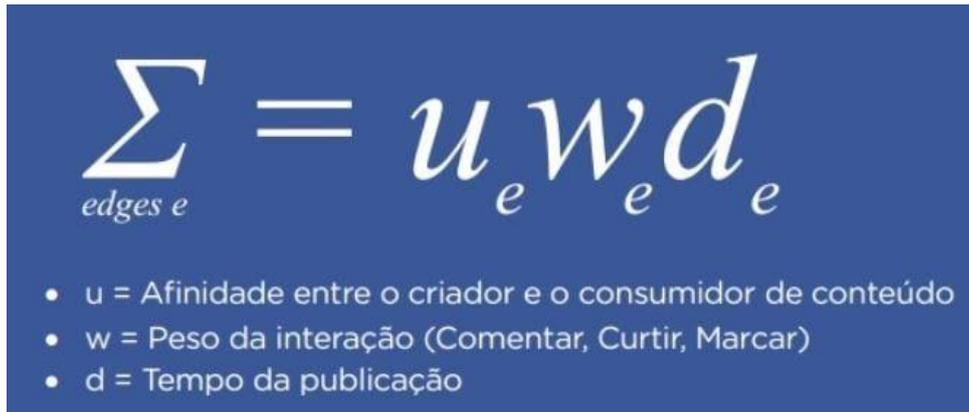
Em resumo, a definição de algoritmo é simples, mas sua aplicação é complexa. Algoritmo se trata de uma sequência finita de instruções rigorosas elaborados com a finalidade de

resolver problemas, conforme sua especificidade. Em termos de computação, a informação que entra (input), e a partir de comandos pré-estabelecidos, sofre uma série de transformações, que resultam na informação de saída (output). Abaixo segue um exemplo da estrutura de um algoritmo:



**Figura 4: Algoritmo de Euclides**  
Fonte: Wikipédia

Uma vez entendido este conceito, pode-se discutir a questão do EdgeRank. O EdgeRank nada mais é do que o algoritmo do feed de notícias no Facebook. Ele analisa, filtra e prioriza qual tipo de informação é relevante ao usuário levando em conta três fatores: afinidade entre o consumidor e o criador de conteúdo, peso da publicação e, tempo de publicação. A fórmula do algoritmo se apresenta conforme a ilustração abaixo:


$$\sum_{edges e} = u_e w_e d_e$$

- $u$  = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- $w$  = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- $d$  = Tempo da publicação

**Figura 5:** Fórmula do EdgeRank  
**Fonte:** mLabs (2019)

Percebe-se, desse modo, que o engajamento do usuário com as publicações é o fator mais decisivo na distribuição das mesmas. Isso também explica o porquê ser tão fácil a criação de “bolhas sociais” na plataforma, ainda mais aquelas de caráter político. Afinal, o tópico de política e eleições é um dos principais motivadores de debates e discussões tanto dentro, como fora da Internet. Sendo assim, entende-se que os consumidores deste tipo de conteúdo passam um período de tempo maior buscando dados e notícias que lhe sirvam de argumento para tais discussões, e estas informações, por sua vez, são fornecidas ao usuário pelo EdgeRank. Entretanto, este assunto será abordado de maneira mais aprofundada ao longo deste trabalho.

## 4. COMO A MANIPULAÇÃO DE DADOS IMPACTA A SOCIEDADE

### 4.1. O IMPACTO EM POTENCIAL CAUSADO PELO USO DOS DADOS DOS USUÁRIOS

Em um primeiro momento, a ideia de grandes empresas possuírem acesso aos dados de seus usuários, com o mero intuito de elaborar melhores campanhas de marketing para seus bens e serviços, parece inofensiva. Afinal, esses dados são fornecidos pelos próprios usuários, e a prática de coletar informações pessoais dos consumidores para oferecer um serviço mais personalizado é algo recorrente na área de marketing, tanto no digital como no tradicional. Entretanto, as consequências de tais estratégias usadas pelas Big Techs representam algo muito maior no longo prazo.

Essa discussão foi, inclusive, tema de redação no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), em 2018. Mais especificamente, o tema foi “Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na Internet.” A figura abaixo ilustra a estrutura da proposta para a dissertação:

**INSTRUÇÕES PARA A REDAÇÃO**

1. O rascunho da redação deve ser feito no espaço apropriado.
2. O texto definitivo deve ser escrito à tinta, na folha própria, em até 30 linhas.
3. A redação que apresentar cópia dos textos da Proposta de Redação ou do Caderno de Questões terá o número de linhas copiadas desconsiderado para efeito de correção.
4. **Recobrerá nota zero, em qualquer das situações expressas a seguir, a redação que:**
  - 4.1. tiver até 7 (sete) linhas escritas, sendo considerada "texto insuficiente".
  - 4.2. fugir ao tema ou que não atenda ao tipo dissertativo-argumentativo.
  - 4.3. apresentar parte do texto deliberadamente desconectada do tema proposto.

---

**TEXTOS MOTIVADORES**

**TEXTO I**  
 Às segundas-feiras pela manhã, os usuários de um serviço de música digital recebem uma lista personalizada de músicas que lhes permite descobrir novidades. Assim como os sistemas de outros aplicativos e redes sociais, este cérebro artificial consegue traçar um retrato automatizado do gosto de seus assinantes e constrói uma máquina de sugestões que não costuma falhar. O sistema se baseia em um algoritmo cuja evolução e usos aplicados ao consumo cultural são infinitos. De fato, plataformas de transmissão de vídeo *on-line* começam a desenhar suas séries de sucesso rastreando o banco de dados gerado por todos os movimentos dos usuários para analisar o que os satisfaz. O algoritmo constrói assim um universo cultural adequado e complacente com o gosto do consumidor, que pode avançar até chegar sempre a lugares reconhecíveis. Dessa forma, a filtragem de informação feita pelas redes sociais ou pelos sistemas de busca pode moldar nossa maneira de pensar. E esse é o problema principal: a ilusão de liberdade de escolha que muitas vezes é gerada pelos algoritmos.

VERDÚ, Daniel. O gosto na era do algoritmo. Disponível em: <https://brasil.eipais.com>. Acesso em: 11 jun. 2018 (adaptado).

**TEXTO II**  
 Nos sistemas dos gigantes da internet, a filtragem de dados é transferida para um exército de moderadores em empresas localizadas do Oriente Médio ao Sul da Ásia, que têm um papel importante no controle daquilo que deve ser eliminado da rede social, a partir de sinalizações dos usuários. Mas a informação é então processada por um algoritmo, que tem a decisão final. Os algoritmos são literais. Em poucas palavras, são uma opinião embulhada em código. E estamos caminhando para um estágio em que é a máquina que decide qual notícia deve ou não ser lida.

PEPE ESCOBAR. A silenciosa ditadura do algoritmo. Disponível em: <http://outraspalavras.net>. Acesso em: 5 jun. 2017 (adaptado).

**TEXTO III**

**Utilização da Internet**

**64,7%** das pessoas de 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet.

**63,8%** dos homens e **65,5%** das mulheres utilizaram a internet.

Cerca de **85%** dos jovens de 18 a 24 anos de idade e **25%** das pessoas de 60 anos ou mais de idade utilizaram a internet.

**Finalidade do acesso à Internet (%)**

<b>94,2</b>	Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail	<b>76,4</b>	Assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes.
<b>73,3</b>	Conversar por chamada de voz ou vídeo	<b>69,3</b>	Enviar ou receber e-mails (correio eletrônico)

Internet no Brasil em 2016. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: 16 jun. 2018 (adaptado).

**TEXTO IV**  
 Mudanças sutis nas informações às quais somos expostos podem transformar nosso comportamento. As redes têm selecionado as notícias sob títulos chamativos como *"trending topics"* ou critérios como *"relevância"*. Mas nós praticamente não sabemos como isso tudo é filtrado. Quanto mais informações relevantes tivermos nas pontas dos dedos, melhor equipados estamos para tomar decisões. No entanto, surgem algumas tensões fundamentais: entre a conveniência e a deliberação; entre o que o usuário deseja e o que é melhor para ele; entre a transparência e o lado comercial. Quanto mais os sistemas souberem sobre você em comparação ao que você sabe sobre eles, há mais riscos de suas escolhas se tornarem apenas uma série de reações a "cutucadas" invisíveis. O que está em jogo não é tanto a questão "homem versus máquina", mas sim a disputa "decisão informada versus obediência influenciada".

CHATFIELD, Tom. Como a Internet influencia secretamente nossas escolhas. Disponível em: [www.bbc.com](http://www.bbc.com). Acesso em: 3 jun. 2017 (adaptado).

**PROPOSTA DE REDAÇÃO**

A partir da leitura dos textos motivadores e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo em modalidade escrita formal da língua portuguesa sobre o tema "Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet", apresentando proposta de intervenção que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

**Figura 6:** Proposta de redação no Enem de 2018  
**Fonte:** Guia do Estudante (2018)

Conforme a ilustração acima denota, os textos de apoio para a dissertação levantam a discussão sobre como as informações apresentadas ao usuário em seu feed de notícias é manipulada, ainda que sutilmente. Em outras palavras, a maneira que o usuário navega na internet e o conteúdo que ele pesquisa são as informações necessárias para que o algoritmo de uma determinada plataforma entenda quais tipos de conteúdo o usuário quer consumir. Ainda neste assunto, a plataforma de streaming de músicas Spotify representa um exemplo simples, porém eficiente, de como um algoritmo pode afetar o comportamento do usuário, ao usar os dados fornecidos por este. Para tanto, Flávia Fernandes (2022) explica, em seu artigo para a TechTudo:

*O Spotify utiliza algoritmo para sugerir músicas. Ele funciona assim: ao captar preferências dos usuários com base no que é reproduzido, compartilhado e até "pulado" por ele, passa a recomendar canções e podcasts semelhantes. A questão é que as sugestões, por serem automatizadas, podem ficar repetitivas - o que limita a descoberta de novos artistas, canções e gêneros musicais, por exemplo.*

Entretanto, reiterando-se, o Spotify se trata de um exemplo simples. Em outras palavras, serve apenas para mostrar como um algoritmo dentro de uma plataforma influencia o gosto do usuário. No fim das contas, a manipulação da preferência musical de um indivíduo não representa qualquer impacto significativo na sociedade. Entretanto, a manipulação e distribuição de notícias, principalmente de cunho político, em plataformas como o Facebook e o Twitter, por exemplo, pode afetar a sociedade de maneira extremamente expressiva, dependendo do tipo de informação que é filtrada e propagada para o usuário, e como este a repassa adiante.

Conforme foi citado anteriormente, o EdgeRank é o responsável por determinar o tipo de conteúdo que será distribuído ao usuário do Facebook. Consequentemente, possui grande influência na modelagem do comportamento dos usuários, ainda mais na esfera política. Ora, quanto mais tempo um indivíduo passa na rede social, consumindo conteúdo que esteja de acordo com sua visão política, mais o EdgeRank entende que tal conteúdo deve ser priorizado ao ser entregue, fomentando a criação de bolhas sociais.

O fenômeno das bolhas sociais, a médio e longo prazo, pode acarretar em consequências expressivas no futuro de uma nação. Para se ter uma noção, em 2022, o instituto de pesquisas Datafolha conduziu um estudo com mais de 2.500 pessoas, na faixa etária de 16 anos ou mais, sobre como estes lidavam com situações de constrangimento durante o período de eleições no Brasil. Os resultados obtidos são reflexo de uma radicalização cada vez mais crescente dentro do âmbito político:

*O Datafolha apresentou três situações de constrangimento ou coação provocadas por motivos políticos e pediu para os entrevistados dizerem se já passaram ou não por essas situações. A metade (49%) declarou que já deixou de conversar sobre política com amigos ou familiares a fim de evitar discussões, 15% já foram ameaçados verbalmente por causa de suas posições políticas e 7% já foram ameaçados fisicamente devido as suas posições políticas (2022, n.p).*

Ainda sobre a mesma pesquisa, agora no tópico de evitar discussões políticas, o Datafolha indicou:

*Para a parcela de eleitores que tem conta em redes sociais (Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter) ou em aplicativos de mensagens (WhatsApp e Telegram), perguntou-se sobre mudanças de comportamento por motivos de divergência política e: 43% declararam que já deixaram de comentar ou compartilhar algum conteúdo sobre política em grupo de WhatsApp a fim de evitar discussões, 41% já deixaram de publicar ou compartilhar algum conteúdo sobre política em suas redes sociais a fim de evitar discussões e 19% já saíram de algum grupo de WhatsApp para evitar discussões políticas com amigos ou familiares (2022, n.p).*

Conclui-se, então, que as informações que são repassadas pelos algoritmos das plataformas citadas desempenham um papel fundamental na modelagem do comportamento de seus usuários, mesmo que de forma inconsciente. Entretanto, mais do que apenas situações de desconforto, a coleta e uso de dados pode impactar também as eleições dentro de um país, e as consequências alcançam não apenas o âmbito político, mas influenciam também o setor social, conforme será discutido a seguir.

## 4.2. O ESCÂNDALO FACEBOOK – CAMBRIDGE ANALYTICA

Cambridge Analytica foi uma empresa fundada em 2013, pelos irmãos Nigel Oakes e Alexander Oakes junto de Alexander Nix, como uma espécie de firma de consultoria política. Por sua vez, a Cambridge Analytica era uma subsidiária do SCL Group, uma empresa privada de pesquisa comportamental e comunicação estratégica, fundada em 1990 por Nigel Oakes. De acordo com David Brown (2018), publicado no site de notícias The Times, os fundadores foram descritos como tendo relações próximas com o partido conservador britânico, Tory, além da família real britânica e o exército britânico. Inclusive, membros do Tory estavam listados como doadores e acionistas para com o SCL Group (WATT e OSBORN, 2018, tradução do autor).

Então, em 2014, Aleksandr Kogan, cientista estadunidense e ex-professor na Universidade de Cambridge, criou, através de sua empresa Global Science Research e em colaboração com a Cambridge Analytica, o aplicativo “This is Your Digital Life”, ou “Essa é Sua Vida Digital”. Este aplicativo pagava os usuários entre 1 e 2 dólares americanos para realizar um teste de personalidade, sendo necessário que o usuário concedesse acesso ao seu perfil no Facebook para realizar o teste.



**Figura 7:** Aleksandr Kogan  
**Fonte:** NBC News (2018)

Para se ter uma noção, mais de 270 mil pessoas realizaram o teste, que foi organizado sob a justificativa que os resultados seriam para “fins acadêmicos”. Entretanto, conforme explicam Cadwallar e Graham-Harrison (2018, tradução do autor), em entrevista para o The Guardian:

*Entretanto, o aplicativo (This is Your Digital Life) também coletou a informação dos amigos dos participantes do teste no Facebook, levando à acumulação de dados*

*em potencial em até 10 milhões de vezes. A “política de plataforma” do Facebook permitiu a coleta de dados de amigos apenas para melhorar a experiência do usuário no aplicativo e vetou que fossem vendidos ou usados para publicidade.*

Em 2018, o próprio Facebook revelou que a Cambridge Analytica conseguiu acesso aos dados de mais de 87 milhões de usuários. Mais especificamente, tal informação foi revelada pelo chefe de tecnologia do Facebook, Mike Schroepfer. Também foi em 2018 que este escândalo veio a público, em grande parte graças ao delator Christopher Wylie, que trabalhou na Cambridge Analytica como diretor de pesquisa, e forneceu documentos ao The Guardian acerca da coleta e manipulação de dados que estava ocorrendo (The Guardian, 2018).



**Figura 8:** Christopher Wylie  
**Fonte:** The Guardian (2018)

Como já foi citado, a empresa Cambridge Analytica possui grande influência e participação no setor mais conservador da política, sendo até financiada por partidos republicanos e de direita. Entretanto, embora este escândalo tenha ganhado notoriedade em 2018, a sociedade como um todo começou a sentir as consequências já em 2016, pois estudos revelam que a coleta e manipulação de dados feita durante este período refletiu expressivamente nas eleições norte – americanas. Este evento será discutido a seguir neste trabalho.

### 4.3. COMO A SOCIEDADE LIDA COM AS CONSEQUÊNCIAS DESTE ESCÂNDALO?

Conforme já foi discutido, a manipulação de dados cibernéticos pode ser usada de má fé, quando apropriada pelas mãos erradas. Desse modo, é inegável dizer que o escândalo Facebook – Cambridge Analytica teve um impacto expressivo na sociedade moderna, tanto dentro como fora da Internet.

Como já foi exposto anteriormente, as mentes por trás do funcionamento das operações da Cambridge Analytica possuíam viés político conservador, de extrema direita. Para se ter uma noção, em 2016, durante as eleições americanas, o senador republicano e candidato à presidência, Ted Cruz, gastou mais de 5,8 milhões de dólares para a Cambridge Analytica ajudar em sua campanha, com os dados de seus potenciais eleitores, de acordo com os registros da Comissão Eleitoral americana, conforme Cruz contou ao jornal The Texas Tribune (SVITEK & SAMSEL, 2018). Cruz também contou ao jornal:

*Cambridge Analytica era um fornecedor externo que a campanha contratou para dar assistência em análise de dados e publicidade online, e eles trabalharam para a campanha, mediante contrato. Cambridge Analytica relatou para a campanha que todos os dados em sua posse foram obtidos legalmente e que eles estavam em conformidade com todas as leis e regulações aplicáveis, e a campanha confiou neste relato. (SVITEK & SAMSEL, 2018, tradução do autor)*

Em seu artigo para o The Guardian, Harry Davies (2018) relata que a firma de dados Cambridge Analytica recebeu também 220 mil dólares da campanha de Ben Carson, outro candidato republicano.

Como já é de conhecimento público geral, apesar das campanhas de Ted Cruz, o empresário Donald Trump ganhou as eleições em 2016 e se consagrou presidente dos Estados Unidos, porém foi incapaz de se reeleger contra seu oponente político, Joe Biden, em 2020.

Entretanto, o radicalismo resultante da manipulação de dados aliado a criação de bolhas sociais extremistas gerou uma reação de rejeição que mostra como a coleta de dados e seu uso por má fé podem ser considerados como uma arma política. Isso porque, em janeiro de 2021, no dia em que Joe Biden iria assumir oficialmente a presidência americana, o Capitólio americano foi invadido por grupos radicais de extrema direita, conforme ilustra a imagem abaixo:



**Figura 9:** Invasão ao Capitólio  
**Fonte:** CNN Brasil.

Percebe-se que a vitória do candidato democrata gerou grande revolta em seus opositores, que responderam ao fato com extrema violência. De acordo com o site Politize:

*No total, **140 policiais ficaram feridos**, sendo que dois invasores e três policiais morreram em decorrência do ocorrido. Quatro outros agentes de segurança presentes durante a invasão se suicidaram nos meses seguintes. Entre os invasores, **725 foram presos e indiciados** pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos, muitos dos quais já em liberdade. Pelo menos 225 pessoas foram indiciadas por agressão ou impedimento da aplicação da lei, 165 confessaram culpadas de crimes federais. Autoridades do governo alegam que 22 invasores cometeram crimes graves. (Politize, 2021)*

Tal fato serve como um exemplo de como a coleta de dados na Internet, dependendo de como é feita, pode causar grande impacto na sociedade, mesmo que seja feita para algo tão simples como publicidade e propaganda.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi feito levando em conta, primeiramente, as inúmeras maneiras de fazer marketing que surgiram com o advento da Internet. Pode-se dizer que o Marketing foi reinventado quando se adaptou à era digital, isso levando em conta as diferenças entre o modelo digital e o tradicional.

Analisando a fundo a matéria de publicidade e propaganda, conclui-se que um dos fatores mais decisivos na hora de fechar uma venda e fidelizar um cliente, é conhecer a pessoa que está comprando e, para tanto, deve-se conhecê-la. No marketing, é muito comum coletar dados relevantes de seus clientes para poder traçar um persona de público e oferecer um atendimento mais personalizado. O principal objetivo do trabalho, entretanto, era questionar a legitimidade de como essa coleta de dados é feita, e até que ponto ela representa algum dano ao consumidor e usuário da Internet.

O segundo objetivo era discutir como a coleta e manipulação de dados pode ser usada como um instrumento de controle e como uma arma política. Isso porque, mediante ao constante fluxo de informações ao qual um indivíduo está exposto quando adentra a Internet, surge também a questão do quão seguro esse indivíduo está, realmente. Sabe-se que agora existem leis e regulamentos que protegem a integridade do usuário, mas nem assim há garantia total de segurança da sua privacidade.

O trabalho foi feito baseado em artigos e matérias de sites informativos, tal como sites de notícia. Por se tratar de um tema atual e que possui repercussões desde sua origem até os dias de hoje, muito do material estudado foi encontrado em entrevistas e reportagens acerca do tema. Entretanto, por se tratar de um assunto atual e com diversas ramificações e vertentes, foi utilizada uma didática mais direta e concisa, selecionando informações relevantes para o entendimento do tema como um todo.

## 6. REFERÊNCIAS

49% já deixaram de falar sobre política para evitar discussões. Datafolha, 2022. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2022/08/49-ja-deixaram-de-falar-sobre-politica-para-evitar-discussoes.shtml>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

BEHLING, Gustavo. A evolução da profissão de vendas. Administradores, 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-da-profissao-de-vendas> Acesso em: 17 de março de 2023

DA MATA MORAES, Taynara. Invasão do Capitólio: saiba o que foi e como aconteceu. Politize!, 2022. Disponível em: < <https://www.politize.com.br/invasao-do-capitolio/#:~:text=Capit%C3%B3lio%2C%20Washington%20D.C.-,A%20Invas%C3%A3o%20do%20Capit%C3%B3lio,de%20Joe%20Biden%20naquela%20elei%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

DAVIES, Harry. Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. The Guardian, 2015. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>>. Acesso em: 21 de julho de 2023.

Fabianne. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: NOÇÕES BÁSICAS. Universidade Federal Fluminense, 2020. Disponível em: <https://direitodofuturo.uff.br/2020/11/13/lei-geral-de-protecao-de-dados-nocoes-basicas/> Acesso em: 04 de março de 2023.

FERNANDES, Flávia. 5 jeitos de 'driblar' o algoritmo do Spotify para encontrar músicas novas. TechTudo, 2022. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/5-jeitos-de-driblar-o-algoritmo-do-spotify-para-encontrar-musicas-novas.ghtml>>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

GONÇALVES, Guilherme. O que são cookies e como eles são usados na internet e no Marketing Digital. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/cookies-internet/> Acesso em: 19 de março de 2023.

HTTP cookie. Wikipedia, 2023. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_cookie#References](https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie#References) Acesso em: 19 de março de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAPOWSKY, Issie. Facebook Exposed 87 Million Users to Cambridge Analytica. The Wired, 2018. Disponível em: < <https://www.wired.com/story/facebook-exposed-87-million-users-to-cambridge-analytica/>> Acesso em: 19 de julho de 2023.

MARETTI, Denise. DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LGPD. LinkedIn, 2022. Disponível em: < [https://pt.linkedin.com/pulse/diferen%C3%A7as-e-semelhan%C3%A7as-entre-o-marco-civil-da-internet-maretti?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card#:~:text=Outra%20antinomia%20entre%20a%20LGPD,faturamento%2C%20sem%20fixar%20valor%20m%C3%A1ximo](https://pt.linkedin.com/pulse/diferen%C3%A7as-e-semelhan%C3%A7as-entre-o-marco-civil-da-internet-maretti?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card#:~:text=Outra%20antinomia%20entre%20a%20LGPD,faturamento%2C%20sem%20fixar%20valor%20m%C3%A1ximo)>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

MENSAGEM de cookies no site: como colocar aviso no seu. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mensagem-de-cookies-no-site/> Acesso em: 19 de março de 2023.

MEREDITH, Sam. Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal. CNBC, 2022. Disponível em: < <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>> . Acesso em: 24 de julho de 2023.

MORAES, Isabella. Burguesia: quem é e qual sua origem? Politize!, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/burguesia/#:~:text=Trata%2Dse%2C%20na%20pr%C3%A1tica%2C,no%20fim%20da%20Idade%20M%C3%A9dia.> >Acesso em: 17 de março de 2023.

O que é EdgeRank e como utilizá-lo ao seu favor? mLabs, 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/edgerank-facebook#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20EdgeRank%3F,publicado%20%E2%80%94%20esse%20%C3%A9%20o%20EdgeRank.> Acesso em: 30 de maio de 2023.

SIQUEIRA, André. Como o EdgeRank do Facebook funciona e por que isso é importante para sua empresa. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-funciona-o-edgerank-facebook/#:~:text=EdgeRank%20%C3%A9%20o%20algoritmo%20do,%3A%20afinidade%2C%20relev%C3%A2ncia%20e%20tempo.> Acesso em: 30 de maio de 2023.

SVIREK, Patrick; SAMSEL, Haley. Ted Cruz says Cambridge Analytica told his presidential campaign its data use was legal. The Texas Tribune, 2018. Disponível em: <https://www.texastribune.org/2018/03/20/ted-cruz-campaign-cambridge-analytica/> Acesso em: 19 de julho de 2023.

WATT, Holly; OSBORNE, Hilary. Tory donors among investors in Cambridge Analytica parent firm. The Guardian, 2018. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/politics/2018/mar/21/tory-donors-among-investors-in-cambridge-analytica-parent-firm-scl-group>>. Acesso em: 24 de julho de 2023.

WOOLLEY, Darren. What is the definition of Marketing? Trinity P3, 2016. Disponível em: <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/#:~:text=Philip%20Kotler%20defines%20marketing%20as,market%20and%20the%20profit%20potential> Acesso em: 14 de março de 2023.

