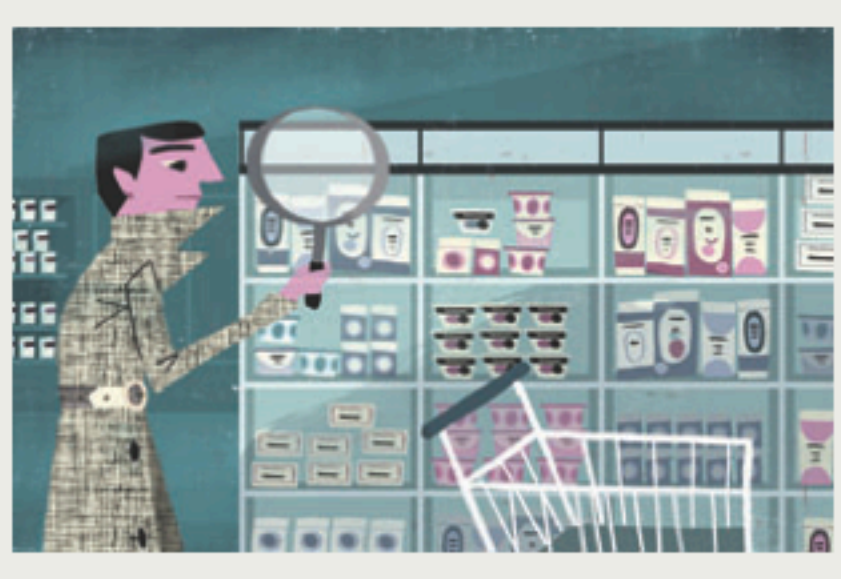


Social sharing buttons: Like (5), Curtir, Tweet, ENVIE UM EMAIL, LEIA TAMBÉM



# O Big Brother das compras

0 comentários DEIXE SEU COMENTÁRIO



Recurso criado pela Microsoft coloca em xeque o rastreamento dos cliques dos internautas Crédito: Ikon Images / Latin Stock

Por Jonas Furtado

A Microsoft virou alvo de alguns dos maiores anunciantes do mundo, durante a Advertising Week, realizada na semana passada, em Nova York (EUA). Em uma carta assinada pelos executivos-chefes de marketing de gigantes como Procter & Gamble, Walmart, Coca-Cola e Unilever, a Associação Nacional dos Anunciantes do país reclamou da inclusão da opção "do not track" na próxima versão

default do Internet Explorer.

De acordo com as empresas, a medida, que permitirá aos usuários do browser bloquear a coleta de seus dados durante a navegação na internet, "prejudicará drasticamente a experiência online (dos usuários) ao reduzir as ofertas e os conteúdos para internet que são gerados por suporte publicitário".

O debate não está em alta apenas nos Estados Unidos e tampouco se restringe ao ambiente virtual. Em setembro, Porto Alegre (RS) recebeu o seminário Neurociência, Gestão e Sociedade: Perspectivas Práticas e Limites Éticos. Já a revista Galileu destacou em sua capa as técnicas de indústria e varejo para melhorar a rentabilidade de seus produtos e lojas por meio da compreensão dos hábitos do consumidor.

Informações sobre as preferências dos consumidores estão à disposição nas redes sociais e em cadastros de lojas. Mas as predileções dos clientes também são verificadas por meio de observação oculta no ponto de venda. Ou por medições consentidas de ondas cerebrais, na aplicação da neurociência para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, produtos e serviços mais eficientes.

"No Mercosul, o Brasil é o único país a não dispor de uma legislação específica para a proteção de dados pessoais. Todavia, a Constituição Federal garante como direito fundamental a proteção à privacidade. Da mesma forma, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que, para que os dados sejam coletados, armazenados e utilizados, deve haver autorização expressa do consumidor", afirma a advogada Gisele Friso Gaspar, especialista em direito do consumidor.

» Ricardo Pastore, coordenador do núcleo de estudos e negócios de varejo da ESPM



"A capacidade do consumidor em consumir é determinada por seus limites. Por mais que ele não se controle, o gerente do banco vai avisá-lo quando a conta entrar no vermelho. Não podemos ter a ilusão da manipulação. A influência vai até certo ponto. O consumidor não é inocente nessa história: ele reagirá mais ou menos dependendo da motivação para comprar. Se gastar mais no supermercado, economizará no shopping e vice-versa. É uma disputa normal pelo bolso e pela mente do consumidor — e sempre aconteceu com os anúncios, por exemplo. O novo campo dessa disputa é o ponto de venda — físico e virtual. À medida que a tecnologia avança, ferramentas para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor são colocadas ao dispor das empresas, que devem utilizá-las para fazer uma propaganda positiva e prestar melhores serviços para o consumidor e direcionar a ele as ofertas mais apropriadas — se você entra no meu mercado e sei que você é vegetariana, não vou oferecer carne vermelha, vou poupá-la dessa informação. Não podemos criar diante do consumidor uma situação de alarme para o consumidor. Quando ele é filmado no ponto de venda não está correndo perigo algum — essas mesmas câmeras, aliás, são para a segurança dele. Se por acaso algum gestor mal intencionado fizer uso errado dessas ferramentas, terá vida curta nos negócios."

» Marcus Palm, diretor da Will Meeting School



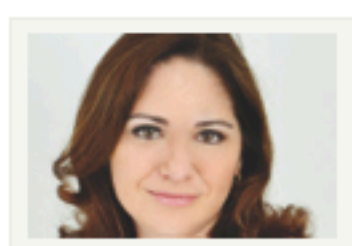
"O limite é ético: informação pessoal de natureza alguma pode circular sem autorização do consumidor. Evidentemente todo mundo no mundo está sujeito ao uso não ético dessas informações. Agora, usar informações franqueadas, disponibilizadas para entender as necessidades e viabilizar serviços e produtos melhores, isso é do interesse do consumidor. O uso das informações conscientemente autorizadas para ser usadas na busca por uma melhor prestação de serviços é adequado, ético e louvável. A observação do consumidor no ponto de venda, em completo anonimato, para a coleta de informações sobre o fluxo de público, posicionamento de gôndolas, é feita para o aperfeiçoamento dos serviços — pessoas não identificadas têm seus percursos mapeados em lojas para que se construa uma experiência mais prazerosa de atendimento. Propaganda não cria necessidade e entender melhor o comportamento de consumo não é algo manipulativo — essa é uma velha celeuma que tem um pouco de ideologia e até de ingenuidade. A neurociência ajuda a compreender melhor o comportamento humano, como outras técnicas anteriores também ajudavam. Como todo avanço do conhecimento, assusta, por desmistificar algumas informações. Por outro lado, o problema é o uso indevido de um conhecimento sério, como a neurociência."

» Rafael D'andrea, sócio-fundador da ShopperAge



"Uma coisa é invasão de privacidade, que é um tema clássico e cujo dilema é o quanto eu consigo entender um comportamento sem entrar no foro íntimo das pessoas e sem revelar dados confidenciais ou particulares de quem está sendo objeto de estudo. A internet trouxe à tona mais uma vez essa discussão. Hoje os institutos de pesquisa são muito disciplinados para proteger os dados de pessoas que participam desses estudos. O problema da invasão de privacidade muitas vezes começa num apertar daqueles botões "Eu aceito", quando a gente engaja em atividades de mídias sociais, e essas informações podem ser direcionadas para terceiros, que as comercializam. Outra questão ética tem a ver com o público. É uma discussão internacional a permissão ou não para pesquisas envolvendo o comportamento de crianças, uma vez que com tais informações é possível identificar vulnerabilidades deste público que ainda não tem discernimento nem capacidade de decisão quanto a consumo. Também vejo restrições éticas no uso dessas informações para a promoção de produtos que podem causar dependência física ou psicológica. Mas não vejo maldade em moldar o ambiente de varejo para as pessoas comprarem mais. Existem bazares na Ásia desde a Era do Bronze — e neles as mercadorias eram expostas de forma a aumentar as vendas. São técnicas utilizadas desde que o comércio existe, para melhorar a experiência das pessoas que vão até lá deliberadamente."

» Gisele Friso Gaspar, advogada da GFriso Consultoria Jurídica



Os limites estão na não violação da privacidade do consumidor, o que apenas se consegue por meio de autorização expressa para a utilização de dados coletados — além, claro, dos limites éticos e do bom senso. Na internet, se levamos em conta que um consumidor está sujeito a ter seus dados analisados — passando a receber em ofertas exatamente os produtos que são atraentes para o seu perfil assim que entrar em um site — pode-se considerar que o consumidor está sendo manipulado. Isso sempre aconteceu, haja vista a disposição dos produtos em supermercados. Porém, neste último caso, isso era feito com base em observações de mercado, sem a necessidade de utilização de dados pessoais do consumidor. Hoje, há softwares específicos para verificar as preferências do consumidor individualmente, personalizando a oferta e a publicidade, e isso com a utilização de dados pessoais do consumidor, sem que ele tenha essa noção. A filmagem de consumidores em gôndolas de mercados, para verificar suas reações diante de determinados produtos, com a intenção de desenvolver embalagens mais atraentes, supera, a meu ver, a mera pesquisa, pois utiliza a imagem do consumidor (considerada como um dado pessoal), sem o seu conhecimento, para o direcionamento de produtos mais atraentes. O grande problema, a meu ver, está nessa falta de informação e de autorização do consumidor."

90% de todo o investimento em mídia do país está aqui.

comentários É preciso estar identificado para comentar.

Identifique-se com o facebook.

Form fields for E-MAIL and SENHA, with a Cadastre-se link and Esqueci a senha link.

Facebook

OU

Exibindo comentários • 0

projeto INTER-MEIOS As empresas de mídia participam e todos ganham. Clique aqui e participe.

facebook Atividade recente Entrar Você precisa estar conectado ao Facebook para ver as atividades recentes de seus amigos. Nenhuma atividade recente para exibir. Coloque botões Curtir no seu website para interagir com seus usuários. Detalhes podem ser encontrados aqui. Plug-in social do Facebook